Journal of Community Engagement in Economics

Vol. 04, No. 01, Juni, 2026, pp. 1 – 11

e-ISSN:
DOI: https://doi.org//jcee.xxxx.xx
Website: http://journal.iaialhikmahtuban.ac.id/index.php/jcee

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIPIK SINGKONG MBS MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX DI DESA KALIGEDE, KECAMATAN SENORI, KABUPATEN TUBAN

Moh Agus Sifa'*.[1]; M. Mun'im[2]
1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al-Hikmah Indonesia
2 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al Hikmah Indonesia
*Corresponding author, email: agusagus58@gmail.com, muhammadmuni60@gmail.com.

ARTICLE INFO

Article history:
Received 10 January 2026
Revised 2 April 2026
Accepted 30 Juni 2026
Available online xxx

Keywords:
UMKM, pemasaran digital, *Marketing Mix*, keripik singkong, strategi pemasaran

Turabian style in citing this article:
Moh **Agus** Sifa'*.[1]
M. Mun'im[2]
"Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Umkm Keripik Singkong Mbs Melalui Pendekatan Marketing Mix Di Desa Kaligede, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban Stempel " JCEE: *Journal of Community Engagement in Economics* 4, no. 1 (June 2026):

ABSTRACT

Keterbatasan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan potensi ekonomi lokal. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, terutama rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong MBS di Desa Kaligede, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban, mengidentifikasi implementasi pendekatan Marketing Mix, serta merumuskan strategi optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Singkong MBS telah menerapkan sebagian unsur Marketing Mix, yaitu produk, harga, dan distribusi, namun implementasi promosi digital, penguatan identitas merek, pengembangan kemasan, pemanfaatan marketplace, serta pengelolaan media sosial masih belum optimal. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi media sosial, penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, marketplace, pengembangan katalog digital, perbaikan desain kemasan, serta penguatan branding produk. Implementasi strategi tersebut berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

2022 Journal of Community Engagament in Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penciptaan lapangan kerja. Keberadaan UMKM mampu meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat hingga tingkat pedesaan karena sebagian besar usaha dijalankan oleh masyarakat lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di wilayahnya. Selain itu, UMKM juga terbukti memiliki daya tahan yang tinggi ketika menghadapi krisis ekonomi dibandingkan dengan usaha berskala besar (Tambunan, 2019). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, sektor UMKM menjadi penggerak utama perekonomian daerah karena mampu mendominasi aktivitas perdagangan, industri pengolahan, dan sektor jasa (BPS Jawa Timur, 2024). Kabupaten Tuban sebagai salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur juga memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama pada sektor pertanian dan industri rumah tangga berbasis hasil pertanian. Salah satu komoditas yang banyak dimanfaatkan masyarakat adalah singkong yang diolah menjadi berbagai produk makanan ringan bernilai ekonomi tinggi, seperti keripik singkong. Pengembangan produk olahan singkong tidak hanya meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian, tetapi juga menjadi alternatif peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan (Suryana, 2021).

Desa Kaligede, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pengembangan industri rumah tangga berbasis olahan singkong. Salah satu usaha yang berkembang di desa tersebut adalah UMKM Keripik Singkong MBS. Produk keripik singkong MBS telah dipasarkan dalam berbagai ukuran kemasan dengan beberapa varian rasa sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Keberadaan UMKM ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pemilik usaha, tetapi juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan nilai tambah hasil pertanian, serta pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal (Nugroho & Prasetyo, 2022).

Meskipun memiliki potensi yang besar, perkembangan UMKM Keripik Singkong MBS masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan selama ini masih didominasi oleh metode konvensional melalui penjualan langsung kepada konsumen, pedagang eceran, maupun distributor. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan masih relatif terbatas sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital secara lebih intensif (Purwana et al., 2017).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan transaksi. Media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital menjadi sarana utama dalam proses pencarian informasi, komunikasi, hingga transaksi pembelian. Fenomena ini mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan volume penjualan dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media daring untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang

efektif antara produsen dan konsumen. Implementasi digital marketing pada UMKM dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, Google Business Profile, hingga aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business. Strategi tersebut memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga berpotensi meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

Optimalisasi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran adalah **Marketing Mix** atau bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran apabila diterapkan secara terpadu dengan teknologi digital (Tjiptono, 2020).

Pada UMKM Keripik Singkong MBS, sebagian besar unsur Marketing Mix telah diterapkan, seperti penyediaan beberapa ukuran produk, penetapan harga yang terjangkau, dan distribusi melalui pedagang eceran. Akan tetapi, aspek promosi digital, penguatan identitas merek, desain kemasan modern, pemanfaatan marketplace, optimalisasi media sosial, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan masih belum dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut mengakibatkan peluang perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga pertumbuhan usaha masih bergantung pada pemasaran tradisional (Hidayat & Santoso, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan loyalitas pelanggan (Pradiani, 2018; Setiawan et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix secara terpadu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan keunggulan bersaing UMKM (Rangkuti, 2018). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji digital marketing secara parsial dan belum mengintegrasikan seluruh unsur Marketing Mix pada UMKM berbasis industri rumah tangga di pedesaan. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada UMKM Keripik Singkong MBS di Desa Kaligede, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan Marketing Mix dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM Keripik Singkong MBS. Integrasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat branding produk, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong MBS, mengidentifikasi implementasi unsur-unsur Marketing Mix, serta merumuskan strategi optimalisasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM di pedesaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis potensi lokal guna meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tuban.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha produktif yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria

tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet usaha. Perkembangan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki karakteristik berupa skala usaha yang relatif kecil, penggunaan modal terbatas, pemanfaatan teknologi yang masih sederhana, serta fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. Karakteristik tersebut menjadikan UMKM lebih tangguh dalam menghadapi berbagai kondisi ekonomi, namun di sisi lain masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya inovasi produk, lemahnya pengelolaan usaha, dan terbatasnya kemampuan pemasaran.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, tantangan terbesar UMKM tidak lagi hanya berkaitan dengan produksi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Transformasi digital menjadi kebutuhan penting agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital. Berbagai kajian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses konsumen, dan memperkuat daya saing UMKM.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses pemilihan pasar sasaran serta pengembangan bauran pemasaran yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Assauri (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan berkesinambungan yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, serta perkembangan teknologi.

Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menciptakan komunikasi, membangun hubungan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan integrasi teknologi digital ke dalam proses pemasaran guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pasar.

Digital marketing tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup marketplace, website, mesin pencari, email marketing, Google Business Profile, hingga aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business. Melalui pemanfaatan media digital tersebut, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara lebih efektif, efisien, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Bagi UMKM, digital marketing memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan volume penjualan. Namun, implementasi digital marketing memerlukan kesiapan sumber daya manusia, kemampuan mengelola konten digital, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan UMKM.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini awalnya dikenal dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*) yang kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan unsur *People, Process,* dan *Physical Evidence*, terutama pada sektor jasa dan usaha berbasis pelayanan.

Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga kualitas, desain, merek, kemasan, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan daya saing sekaligus memberikan keuntungan yang optimal bagi pelaku usaha.

Place (Distribusi)

Distribusi merupakan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia pada tempat dan waktu yang tepat sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian. Pada era digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya.

People (Sumber Daya Manusia)

People merupakan seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Process (Proses)

Process merupakan seluruh prosedur dan aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan serta menyampaikan produk kepada konsumen. Proses yang efektif akan meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan seluruh bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti kemasan, logo, identitas merek, fasilitas usaha, dan media promosi. Bukti fisik yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan **April 2026** di UMKM Keripik Singkong MBS yang berlokasi di Desa Kaligede, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena UMKM Keripik Singkong MBS merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan pangan berbasis singkong dan memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penerapan strategi pemasaran digital. Fokus penelitian diarahkan pada analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan serta penyusunan rekomendasi optimalisasi pemasaran digital melalui pendekatan *Marketing Mix*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi aktual UMKM, strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi,

serta peluang pengembangan pemasaran digital. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilik UMKM Keripik Singkong MBS sebagai informan utama, sedangkan informan pendukung meliputi tenaga kerja, pelanggan, serta perangkat desa yang memahami perkembangan UMKM di Desa Kaligede.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, pengemasan, distribusi, dan aktivitas pemasaran produk. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, kendala pemasaran, pemanfaatan media digital, serta harapan terhadap pengembangan usaha. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti foto kegiatan produksi, kemasan produk, media promosi, data penjualan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran UMKM.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, dan bagan sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui analisis terhadap implementasi unsur-unsur *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) serta perumusan strategi optimalisasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM Keripik Singkong MBS.

Pelaksanaan kegiatan penelitian direncanakan selama satu bulan, yaitu pada bulan **April 2026**, dengan rincian tahapan kegiatan sebagai berikut.

Untuk menjamin validitas data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik UMKM, tenaga kerja, dan konsumen. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Melalui tahapan tersebut diharapkan penelitian mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang aplikatif, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan UMKM Keripik Singkong MBS di Desa Kaligede.

No	Tanggal	Tahapan Kegiatan
1	2 April 2026	Koordinasi dengan pemilik UMKM dan perizinan penelitian
2	4–6 April 2026	Observasi awal terhadap kondisi UMKM, proses produksi, dan sistem pemasaran
3	8–12 April 2026	Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, tenaga kerja, dan konsumen
4	14–17 April 2026	Pengumpulan dokumentasi dan identifikasi penerapan unsur *Marketing Mix*
5	19–22 April 2026	Analisis kondisi pemasaran digital serta identifikasi permasalahan
6	24–26 April 2026	Penyusunan strategi optimalisasi pemasaran digital berbasis *Marketing Mix*
7	28 April 2026	Validasi hasil penelitian dengan pemilik UMKM
8	29–30 April 2026	Penyusunan laporan akhir dan artikel PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Keripik Singkong MBS Desa Kaligede

UMKM Keripik Singkong MBS merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak pada bidang pengolahan hasil pertanian berupa singkong menjadi produk makanan ringan. Usaha ini berlokasi di Desa Kaligede, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi pertanian singkong yang cukup besar. Keberadaan bahan baku yang melimpah menjadi faktor utama berkembangnya usaha pengolahan singkong di wilayah tersebut. Pemanfaatan singkong sebagai bahan baku utama tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap hasil pertanian masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga di pedesaan (Tambunan, 2019).



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Keripik Singkong MBS berdiri sebagai industri rumah tangga yang dikelola secara mandiri dengan melibatkan anggota keluarga serta beberapa tenaga kerja lokal. Sistem produksi masih menggunakan kombinasi antara peralatan manual dan semi-mekanis sehingga kapasitas produksi sangat dipengaruhi oleh jumlah permintaan pasar. Dalam kondisi normal, proses produksi dilakukan setiap hari dengan memanfaatkan singkong yang berasal dari petani sekitar Desa Kaligede. Pola kemitraan tersebut memberikan manfaat ekonomi yang saling menguntungkan karena mampu menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan pendapatan petani lokal.

Tahapan produksi diawali dengan proses pemilihan bahan baku berkualitas, pengupasan kulit singkong, pencucian, pemotongan tipis menggunakan alat pemotong, penggorengan, pemberian bumbu sesuai varian rasa, hingga proses pengemasan. Pengendalian mutu dilakukan pada setiap tahapan produksi untuk menjaga kualitas rasa, kerenyahan, dan kebersihan produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung memilih produk makanan ringan yang memiliki cita rasa konsisten

dan aman untuk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016).

Produk Keripik Singkong MBS dipasarkan dalam beberapa ukuran kemasan dengan rentang harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen. Konsumen utama berasal dari masyarakat sekitar Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban, pedagang eceran, serta beberapa distributor lokal yang mendistribusikan produk ke berbagai warung dan toko kelontong. Meskipun demikian, jangkauan pemasaran masih didominasi oleh pasar tradisional sehingga potensi perluasan pasar melalui media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Singkong MBS memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh ketersediaan bahan baku, pengalaman pemilik usaha, kualitas produk yang cukup baik, serta permintaan pasar yang relatif stabil. Akan tetapi, pengembangan usaha masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan promosi digital, desain kemasan yang sederhana, belum adanya identitas merek yang kuat, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran

Analisis Marketing Mix (7P)

Product (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran karena menjadi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas, desain, merek, kemasan, dan manfaat yang diterima konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, produk utama UMKM MBS berupa keripik singkong dengan beberapa pilihan ukuran kemasan dan varian rasa, seperti original, balado, dan pedas. Produk memiliki cita rasa khas, tekstur renyah, serta menggunakan bahan baku singkong lokal yang masih segar. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis yang diproduksi secara massal.

Namun demikian, aspek inovasi produk masih perlu ditingkatkan. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum sepenuhnya mampu mencerminkan identitas produk sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Tuban. Selain itu, informasi pada label kemasan masih terbatas sehingga perlu dilengkapi dengan logo, komposisi, informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, barcode, media sosial, dan kode QR yang dapat menghubungkan konsumen dengan informasi produk secara digital. Pengembangan kemasan modern akan meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen (Tjiptono, 2020).

Price (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan daya saing produk sekaligus memberikan keuntungan yang memadai bagi pelaku usaha (Kotler & Armstrong, 2021).

UMKM Keripik Singkong MBS menetapkan harga berdasarkan ukuran kemasan sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Harga produk berkisar antara Rp2.500 hingga Rp30.000 per kemasan. Strategi harga tersebut dinilai cukup kompetitif dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasar lokal.

Meskipun demikian, strategi harga masih bersifat konvensional karena belum mempertimbangkan aspek psikologi harga, promosi bundling, diskon pembelian dalam jumlah besar, maupun potongan harga khusus bagi pelanggan tetap. Apabila dipadukan dengan pemasaran digital, strategi harga tersebut berpotensi meningkatkan volume penjualan melalui berbagai program promosi daring.

Place (Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan yang bertujuan memastikan produk dapat diterima konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Assauri, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi Keripik Singkong MBS dilakukan melalui tiga saluran, yaitu penjualan langsung kepada konsumen, penjualan melalui pedagang eceran, dan distribusi melalui sales sebelum sampai kepada pengecer. Sistem distribusi tersebut telah berjalan cukup efektif dalam menjangkau pasar lokal.

Namun demikian, saluran distribusi digital masih belum dimanfaatkan. Produk belum tersedia pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop. Selain itu, UMKM juga belum memiliki Google Business Profile sehingga konsumen dari luar daerah mengalami kesulitan memperoleh informasi lokasi usaha. Pengembangan saluran distribusi berbasis digital akan memperluas akses pasar tanpa harus membuka cabang penjualan secara fisik.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan promosi UMKM Keripik Singkong MBS masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini memang cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen lokal, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Saat ini promosi digital belum dilakukan secara maksimal. Akun media sosial usaha belum dikelola secara profesional, belum terdapat katalog digital, konten promosi masih terbatas, dan belum memanfaatkan iklan digital. Kondisi tersebut menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) di luar wilayah Kecamatan Senori.

Strategi promosi yang direkomendasikan meliputi pembuatan akun Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile, serta pembuatan konten foto dan video produk secara berkala. Pemanfaatan media digital akan meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Seluruh aktivitas pelayanan kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas tenaga kerja (Lovelock & Wirtz, 2016).

UMKM Keripik Singkong MBS masih dikelola oleh pemilik usaha bersama anggota keluarga sehingga koordinasi relatif mudah dilakukan. Namun demikian, kompetensi dalam

bidang pemasaran digital masih terbatas. Belum terdapat tenaga khusus yang mengelola media sosial, pelayanan pelanggan daring, maupun promosi digital

Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing, fotografi produk, desain grafis sederhana, dan pengelolaan marketplace menjadi kebutuhan utama agar UMKM mampu bersaing di era ekonomi digital.

Process (Proses)

Proses merupakan seluruh rangkaian aktivitas mulai dari produksi hingga pelayanan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Proses produksi Keripik Singkong MBS telah mengikuti tahapan yang sistematis, mulai dari pemilihan bahan baku, pencucian, pengirisan, penggorengan, pemberian bumbu, hingga pengemasan. Proses tersebut menghasilkan produk dengan kualitas rasa yang relatif konsisten.

Meskipun demikian, proses pelayanan kepada konsumen masih bersifat manual. Pemesanan dilakukan melalui komunikasi langsung atau telepon sehingga belum tersedia sistem pemesanan daring yang lebih praktis. Digitalisasi proses pelayanan melalui WhatsApp Business, katalog digital, dan formulir pemesanan daring akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempercepat transaksi.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan seluruh elemen yang dapat dilihat konsumen sebagai representasi kualitas usaha, seperti kemasan, logo, identitas merek, hingga fasilitas pelayanan (Tjiptono, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik UMKM Keripik Singkong MBS masih memerlukan pengembangan. Kemasan produk belum sepenuhnya mencerminkan identitas sebagai produk unggulan daerah, desain logo masih sederhana, dan belum tersedia media promosi digital yang menarik. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi kualitas produk, khususnya bagi konsumen baru.

Pengembangan bukti fisik dapat dilakukan melalui redesain kemasan yang lebih modern, penggunaan warna yang konsisten sebagai identitas merek, pencantuman media sosial dan QR Code pada kemasan, serta penyediaan banner, katalog digital, dan materi promosi visual yang profesional. Langkah tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi merek Keripik Singkong MBS di pasar yang semakin kompetitif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Keripik Singkong MBS di Desa Kaligede memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena didukung oleh ketersediaan bahan baku singkong yang melimpah, kualitas produk yang baik, serta pengalaman pelaku usaha dalam mengelola industri rumah tangga. Analisis menggunakan pendekatan *Marketing Mix* menunjukkan bahwa unsur produk, harga, dan distribusi telah diterapkan dengan cukup baik melalui penyediaan variasi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta sistem distribusi kepada konsumen, pedagang eceran, dan distributor. Namun demikian, unsur promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik masih memerlukan penguatan, terutama dalam

pemanfaatan teknologi digital, pengembangan identitas merek, inovasi kemasan, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital.

Implementasi strategi pemasaran digital menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Singkong MBS. Optimalisasi media sosial, pemanfaatan *marketplace*, penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, katalog digital, serta pengembangan konten promosi yang menarik mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi kegiatan promosi. Integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan *Marketing Mix* menghasilkan model pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, sehingga mampu mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM Keripik Singkong MBS melakukan transformasi pemasaran secara bertahap melalui penguatan branding, perbaikan desain kemasan, pemanfaatan platform digital secara konsisten, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing. Dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping UMKM juga diperlukan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses teknologi dan pemasaran digital. Sinergi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar hingga tingkat nasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Kaligede secara berkelanjutan.

REFERENSI

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Jawa Timur dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Febrian, A. C., Sukresna, I. M., & Ghozali, I. (2020). Relational capital and marketing performance: The mediating role of SMEs networking in Indonesia. *Management Science Letters, 10*(14), 3405–3412. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.038

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2*(2), 119–130. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Rita, M. R., & Nastiti, P. K. Y. (2024). The influence of financial bootstrapping and digital transformation on financial performance: Evidence from MSMEs in the culinary sector in Indonesia. *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363415

Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. Ghalia Indonesia.

Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian micro-, small-, and medium-sized enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management, 71*(1), 79–99. https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0181

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi terbaru). Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

.