

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL PADA UMKM KACANG GORENG KLETIK SONIC JAYA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITALISASI

Andriya Oktanita¹, Anisa Afri Inayah², Aditiyo Dwi Saputra³, Puspita Lianti Putri⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

andriyaoktanita@gmail.com¹, anisaafriinayah2003@gmail.com², adityamanagement27@gmail.com³, puspita@uhb.ac.id⁴

ABSTRACT

This study is related to conventional marketing strategies implemented by UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya in maintaining its existence in the digital era. The main issue in this study is the dependence of UMKM on traditional marketing strategies such as word of mouth, even though current market competition increasingly relies on digital technology. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of conventional marketing strategies in maintaining the existence of UMKM in the midst of the digital era. This study uses a qualitative descriptive approach, with data collection methods in the form of interviews and documentation of UMKM owners and environments. The results of the study indicate that although conventional strategies are still quite effective in the local market, especially in the Pemalang area, there are obstacles in terms of adopting digital technology that can limit market growth. UMKM have limited knowledge and resources to access digital platforms. Therefore, training is needed on digital marketing so that UMKM can increase competitiveness and expand market reach more widely.

Keywords: Marketing Strategy, Conventional, & Digital Era

ABSTRAK

Penelitian ini terkait strategi pemasaran konvensional yang diterapkan oleh UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya dalam mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi. Isu utama dalam penelitian ini adalah ketergantungan UMKM pada strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (Word of mouth), meskipun persaingan pasar saat ini semakin mengandalkan teknologi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran konvensional dalam mempertahankan eksistensi UMKM di tengah ERA digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik dan lingkungan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi konvensional masih cukup efektif di pasar lokal khususnya di wilayah Pemalang, terdapat hambatan dalam hal adopsi teknologi digital yang dapat membatasi pertumbuhan pasar. UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dan sumber daya untuk mengakses platform digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan terhadap pemasaran digital agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Konvensional, & Era Digitalisasi

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Serta di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha UMKM. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. (Sope, 2023). Penelitian tersebut menekankan bahwa pesatnya perkembangan dunia usaha dan meningkatnya persaingan menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang tepat guna mencapai target penjualan. Dalam situasi ini, strategi yang adaptif seperti inovasi produk, digitalisasi, dan pemasaran berbasis kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. (Kurniawan, 2020). Apabila strategi pemasaran efektif maka akan berdampak pada menaikkan volume penjualan produk, maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan (Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, 2022).

Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan (Zebua et al., 2022). Terkait strategi pemasaran, salah satu UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional ialah UMKM Kacang goreng kletik sonic jaya. Pemasaran konvensional adalah cara mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan menggunakan metode tradisional, tanpa bantuan internet atau teknologi digital, seperti melakukan penjualan langsung dari orang ke orang. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian calon pembeli secara langsung dan membangun kepercayaan melalui pertemuan fisik. Meskipun saat ini banyak perusahaan menggunakan media digital, tetapi pemasaran konvensional masih sering digunakan, dan ditengah persaingan yang semakin ketat dan penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan strategi pemasaran, UMKM tersebut masih mempertahankan pemasaran konvensional sebagai strateginya karena pihak pemilik yang kurang beradaptasi dengan teknologi saat ini, walaupun masih menggunakan pemasaran konvensional tersebut maka berdampak pada volume tingkat penjualan dan jangkauan pasar yang hanya diketahui oleh pihak tertentu. Seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Kacang goreng kletik sonic jaya, umkm tersebut menggunakan strategi pemasaran dengan cara konvensional yaitu dengan word of mouth (WOM). Meskipun UMKM Kacang goreng kletik sonic jaya masih menerapkan strategi pemasaran word of mouth (WOM) tentu hal ini tidak menjadi penghambat untuk memperluas target pasarnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang banyak dilakukan ialah dengan menggunakan media online seperti melalui media sosial dan e-commerce. Sedangkan, penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi pemasaran secara tradisional (word of mouth) yang dilakukan oleh umkm kacang goreng kletik sonic jaya dalam mempertahankan eksistensinya untuk tetap dapat bersaing di era digitalisasi. Maka, peneliti menetapkan UMKM Kacang goreng kletik sonic jaya yang berada di Kota Pematang Siantar sebagai objek dalam penelitian ini.

Pemilihan UMKM Kacang goreng kletik sonic jaya sebagai objek penelitian ialah karena UMKM tersebut telah berdiri selama 20 tahun dan masih mengutamakan strategi pemasaran konvensional secara word of mouth dalam penerapan aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu,

peneliti tertarik mengajukan penelitian dengan judul” Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kacang Goreng Kletek Sonic Jaya Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digitalisasi”.

Dalam penelitian ini akan mengulas terkait permasalahan yang ditemukan pada UMKM Kacang goreng kletek sonic jaya bahwa sampai pada era digitalisasi saat ini UMKM tersebut masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dalam kegiatan memasarkan produknya kepada setiap toko, warung, dan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait strategi pemasaran konvensional yang dilakukan oleh UMKM Kacang goreng kletek sonic jaya dalam mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti terkait Analisis Strategi Pemasaran Konvensional Pada UMKM Kacang Goreng Kletek Sonic Jaya Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digitalisasi merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menemukan fenomena mendalam dengan teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data dan hasil secara kualitatif (Haryono, 2023). Erickson mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk membuat dan menceritakan bagaimana sesuatu dilakukan dan bagaimana hal itu berdampak pada kehidupan seseorang. Dengan demikian, penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan peristiwa yang terjadi di suatu lingkungan dikenal sebagai penelitian kualitatif deskriptif. (Pratiwi, Rendha Wahyu, 2021).

Dimana Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan yang tidak lain adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Kacang Goreng Kletek Sonic Jaya yang masih dilakukan secara konvensional, dimana dengan metode ini maka membutuhkan penjelasan secara terperinci agar tidak memunculkan kesalahan dalam proses menganalisis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang terdiri dari data primer dan sekunder. Kedua jenis data ini tidak dapat diukur secara numerik, melainkan dianalisis melalui pengolahan kalimat yang mengacu pada pendekatan teoritis sistematis. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak internal UMKM Kacang Goreng Kletek Sonic Jaya, yaitu pemilik usaha, yang memahami terkait perjalanan usaha, strategi pengelolaan, serta berbagai aspek yang terjadi sejak awal berdirinya hingga kondisi saat ini. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen seperti sumber tertulis yang berkaitan dengan proses produksi dan operasional UMKM tersebut. Dalam proses pengumpulan data, digunakan dua metode utama, yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan metode yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara bersifat dua arah, di mana peneliti mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban berdasarkan pengalaman serta pengetahuannya (Ashary, 2019). Adapun metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri berbagai arsip dan sumber tertulis, seperti laporan, foto, catatan internal, serta referensi lainnya yang mendukung pemahaman terhadap objek yang diteliti (Ashary, 2019). Data dari kedua metode ini menjadi bahan utama dalam proses analisis. Berikut Proses analisis data pada penelitian kualitatif yang terdiri dari Data Reduction (Reduksi Data), Data Display, dan Conclusion Drawing/ Verification:

1. Data Reduction (Reduksi data)

Reduksi data yang diperoleh pada penelitian ini bahwa terdapat hambatan pada proses pemasaran kacang goreng kletek sonic jaya karena UMKM Kacang Goreng Kletek Sonic Jaya

kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital, pemilik dan karyawan yang belum terbiasa menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran, sehingga masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Meskipun strategi tersebut efektif untuk menjangkau konsumen, ketergantungan terhadap metode ini membatasi peluang perluasan pasar ke wilayah yang lebih luas. UMKM tersebut menghadapi kendala dalam mengalokasikan dana untuk investasi teknologi maupun pelatihan yang diperlukan guna meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Selain hambatan tersebut, UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya menghadapi tantangan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu tantangan utamanya adalah ketidakmampuan untuk beradaptasi secara cepat terhadap pemasaran secara modern. Dalam lingkungan bisnis muncul banyak pelaku usaha baru yang lebih inovatif dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Banyak pemilik UMKM merasa nyaman dengan metode pemasaran yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun, sehingga enggan untuk mencoba pemasaran dengan yang lebih modern, termasuk UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya, oleh karena itu pelatihan yang memadai sangat penting agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran, sehingga dapat mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di era digital.

2. Display Data (Penyajian Data)

Berikut penyajian data pada UMKM Kacang Goreng kletik Sonic Jayayang didapatkan dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk tabel matriks :

Kategori	Deskripsi Data
Hambatan Pemasaran	Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemilik serta karyawan dalam menggunakan platform digital sebagai media pemasaran. Hal ini menyebabkan usaha ini masih sangat bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).
Kekurangan Pemasaran	Tidak adanya pemanfaatan media sosial atau platform e-commerce menyebabkan UMKM kehilangan peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas.
Tantangan Pemasaran	Pemilik usaha yang sudah merasa nyaman dengan metode lama cenderung enggan berinovasi atau mencoba strategi baru. Hal ini menjadi penghalang bagi pengembangan usaha dalam jangka panjang, terutama dalam meningkatkan daya saing di era digitalisasi.
Kelebihan Pemasaran	Produk kacang goreng kletik memiliki cita rasa khas yang sudah dikenal dan disukai di kalangan masyarakat daerah pemalang, sehingga tetap memiliki pasar yang stabil di tingkat lokal walaupun memakai pemasaran dengan metode konvensional.

3. Conclusion Drawing/Verivication (Penarikan Kesimpulan)

Berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya memiliki hambatan dalam kegiatan pemasarannya, terutama karena keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital membuat pemasaran masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut. Metode ini dinilai efektif di area daerah sekitar Kota Pemalang saja, tetapi tidak cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan tantangan berasal dari sikap pemilik usaha yang cenderung sulit berinovasi dan masih merasa nyaman dengan metode yang lama atau konvensional. Hal ini membuat UMKM sulit dalam beradaptasi dengan tren pemasaran yang terus berkembang di era digital. Serta, kelebihan yang dimiliki UMKM ini adalah produk yang khas dan sudah memiliki pasar lokal yang cukup luas di Kota Pemalang. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan yang memadai dalam penggunaan teknologi digital agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan, memperluas jangkauan pasarnya, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Anggraeni, V. B., & Iriani, 2021). Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam (Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, 2021) memaparkan jika strategi pemasaran ialah perencanaan yang menjelaskan harapan perusahaan akibat dari bermacam kegiatan atau program pemasaran atas permintaan produk/lini produk di sasaran pasar. Dari kedua pernyataan penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya digunakan sebagai panduan untuk menjalankan kegiatan perusahaan, tetapi sebagai alat untuk memengaruhi dan mengarahkan keinginan serta kebutuhan pasar. Serta strategi pemasaran membantu perusahaan menyatukan tujuan bisnisnya dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, sehingga hasil yang diharapkan bisa tercapai dengan lebih efektif. Strategi pemasaran ialah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. (Sofiyantu, 2024). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran adalah cara atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan agar penjualannya meningkat.

Terkait strategi pemasaran pada penelitian ini akan menjelaskan terkait startegi pemasaran pada UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya, yang dimana UMKM tersebut ialah sebuah industri rumahan yang hanya menjual produk kacang goreng, memiliki 2 karyawan untuk membantu dalam proses produksi, yang dimana pihak owner turut terjun langsung dalam proses produksinya. UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya ialah salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi kacang goreng dengan cita rasa khas yang telah dikenal oleh masyarakat lokal di Kota Pemalang. Usaha ini telah berdiri selama 20 tahun dan masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, khususnya word of mouth (WOM), untuk memasarkan produknya. Pemasaran pada UMKM tersebut masih menggunakan metode konvensional. Menurut penelitian definisi dari Pemasaran ialah salah satu kegiatan utama yang

harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar (Rambe & Aslami, 2022). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa UMKM ini memiliki beberapa keunggulan, seperti cita rasa produk yang khas dan loyalitas pelanggan lokal yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yakni bernama Rani mengungkapkan bahwa

“Kacang goreng kletik sonic jaya, punya rasa yang enak dan gurih dibanding produk kacang goreng lain yang tidak renyah dan masih keras. Maka dari itu saya selalu merekomendasikan produk kacang goreng kletik sonic jaya kepada kerabat dan teman saya”.

Dari wawancara dengan konsumen tersebut mengungkapkan bahwa dengan rasa yang khas membuat konsumen mampu merekomendasikan produk kacang ke orang lain, sehingga memang benar metode pemasaran pada kacang goreng kletik sonic jaya masih berbasis word of mouth (WOM). Sedangkan UMKM memiliki hambatan dan tantangan, terutama dalam hal adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemilik serta karyawan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Terkait dengan hambatan pihak owner menuturkan sebagai berikut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak owner yakni Bapak Kasnoto mengungkapkan bahwasanya

“Pemasaran dengan cara konvensional lebih nyaman (seperti promosi dari mulut ke mulut) dibanding dengan menggunakan metode pemasaran digital, karena dianggap lebih mudah dan tidak memerlukan biaya tambahan. Tapi, cara pemasaran ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, yakni konsumennya tidak meluas hanya wilayah tertentu saja yang saya titipkan di toko. Selain karena pemasaran konvensional lebih mudah diterapkan, faktor lain yakni karena saya kurang memahami pemasaran dengan cara digital seperti di media sosial”

Berdasarkan pernyataan wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa pihak owner lebih memilih metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut karena dianggap lebih mudah, praktis, dan tidak memerlukan biaya tambahan, tetapi metode konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar, karena hanya menjangkau konsumen di wilayah tertentu, seperti toko-toko tempat produk dititipkan. Salah satu alasan utama tidak menggunakan pemasaran digital adalah karena kurangnya pemahaman pihak owner terhadap cara memanfaatkan media sosial atau platform digital sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Pemasaran Konvensional merupakan suatu cara mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen yang dilakukan secara langsung (offline) dengan menggunakan cara umum yang sudah dilakukan sejak dahulu, sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi dan persuasi yang baik. Hal ini menjadi salah satu kesempatan dan keunggulan utama dari sistem pemasaran konvensional, yaitu dapat langsung menjangkau konsumen secara luas dan dapat menerima tanggapan dengan cepat mengenai jasa yang ditawarkan (Tanzil, 2021), penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran konvensional adalah cara mempromosikan produk secara langsung tanpa menggunakan internet atau teknologi digital. Sedangkan perbedaan dengan strategi pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Komponen utama pemasaran digital meliputi SEO, SEM, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email, salah satunya yaitu pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Ini melibatkan penerbitan konten di profil media sosial, mendengarkan dan melibatkan pengikut, menganalisis hasil, dan

menjalankan iklan media (Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, 2024). Sedangkan menurut penelitian lain mengemukakan bahwasanya pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online(Sikki et al., 2021), Saat ini pemasaran digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis dalam aktivitas jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan pemasaran digital sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, seperti pemasaran digital adalah e-commerce (Roro & Soemadi, 2023). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa Banyak perusahaan mulai meninggalkan cara pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital karena dianggap lebih efektif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan adalah e-commerce, yaitu aktivitas jual beli secara online. Pada UMKM Kacang goreng kletik sonic jaya masih mengandalkan metode konvensional sebagai strategi pemasarannya.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya adalah persaingan yang semakin ketat dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan pemasaran digital. Banyak UMKM dengan produk sejenis yang telah beralih ke media sosial atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Sedangkan, UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya masih bertahan dengan strategi konvensional, sehingga berpotensi kehilangan peluang untuk menarik konsumen baru di luar wilayah Pemalang. Sikap pihak owner yang cenderung tidak ingin melakukan perubahan menjadi penghambat dalam proses adaptasi terhadap pemasaran yang lebih modern. Meskipun, UMKM ini memiliki keunggulan tersendiri, yaitu produk kacang goreng yang telah memiliki pasar tetap di kalangan masyarakat khususnya wilayah Kota Pemalang. Cita rasa khas dan kualitas produk yang tetap konsisten menjadi faktor utama dalam mempertahankan konsumen. Tetapi, untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di era digital, UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya perlu mempertimbangkan strategi pemasaran konvensional dengan berubah ke digital, seperti pihak owner dapat memulai dengan memanfaatkan media sosial sederhana seperti WhatsApp atau Facebook untuk mempromosikan produk kepada konsumen yang lebih luas, tanpa harus meninggalkan metode tradisional yang telah berjalan efektif.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya masih mampu bertahan dengan strategi pemasaran konvensional, tetapi perlu melakukan inovasi dan adaptasi terhadap teknologi digital untuk menghadapi persaingan yang semakin berubah saat ini. Pelatihan dalam penggunaan platform digital menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pihak owner. Sehingga, UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya di wilayah Pemalang, tetapi juga memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan di masa depan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya telah menjalankan usahanya selama lebih dari 20 tahun dan mampu bertahan dengan cara pemasaran yang masih konvensional, yaitu promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Cara ini terbukti cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen di sekitar wilayah tempat usaha berjalan. Tetapi, cara ini juga memiliki keterbatasan, karena hanya bisa menjangkau orang-orang di wilayah tertentu saja. Usaha ini belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya, karena pemilik dan karyawan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup terkait pemasaran digital. Mereka lebih terbiasa dan merasa nyaman dengan metode lama yang tidak membutuhkan biaya tambahan atau pengetahuan teknis. Di sisi lain, semakin banyak pelaku usaha lain yang mulai memanfaatkan media digital untuk menjual produknya, sehingga persaingan pun semakin ketat. Apabila UMKM ini tidak segera menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada, maka akan sulit untuk berkembang lebih jauh dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mulai berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi agar tetap bisa bersaing dan terus berkembang di era digitalisasi.

SARAN

Agar UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya bisa bersaing dengan usaha lain dan menjangkau konsumen yang lebih banyak, disarankan agar mulai belajar dan memanfaatkan cara-cara pemasaran digital. Pemilik usaha bisa memulainya dengan menggunakan media sosial yang mudah digunakan seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Cara ini tidak membutuhkan biaya besar, tetapi bisa menjangkau orang yang lebih luas di luar wilayah tempat usaha berada. Selain itu, pemilik dan karyawan juga sebaiknya mengikuti pelatihan dasar terkait penggunaan teknologi digital, agar bisa lebih memahami bagaimana cara memasarkan produk secara online. Dengan mengkombinasikan antara metode lama yang sudah terbukti efektif dan metode digital yang lebih luas jangkauannya, UMKM ini akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Hal ini akan membantu UMKM Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya tetap eksis dan bersaing di era yang serba digital.

V. REFERENSI

- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167–178.
- Ashary, L. (2019). The Importance of Training and Development of Human Resources to Improving Employee Performance in Kfc Jember. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 3(1), 1–22.
- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt.Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. 1(3), 324–335.
- Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan

- Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi Dan Kesehatan Mental.*, 5, 21. <https://e-journal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.
- Pratiwi, Rendha Wahyu, and B. H. (2021). Analisa Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PD. BPR Bank BAPAS 69 Kabupaten Magelang. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 103. <https://doi.org/https://doi.org/doi:10.25273/capital.v4i2.8740>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Roro, R., & Soemadi, A. (2023). Volume 20 Issue 2 (2023) Pages 189-197 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery The influence of digita. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Sofiyantu, H. R. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *IME Inovasi Makro Ekonomi*, Vol.6, No.3(3), 131–132.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Tanzil, M. Y. (2021). *Fashion Preneur Strategi Memulai Bisnis Fashion*.
- Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, D. R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>