

Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kecap di Tengah Persaingan Pasar Global dan Lokal: Studi Kasus pada Industri Kecap Tradisional

Dhenara Cantika Tarasabella¹, Farah Radhwa Nadhifah², Geta Fadzilatul Rahmadhani³, Khezan Amartya Awanda Primurti⁴, Mahanum⁵, Mia Karisma⁶, Muhammad Danendra Haeranda⁷, Reza Muhammad Thalib⁸, Rizki Yulia Agustin⁹, Siwi Kagalih Utami¹⁰, Sri Haryati¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Farah Radhwa Nadhifah

E-mail: farahrn31@students.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kecap tradisional di Desa Pesu, Klaten, dalam menghadapi persaingan di pasar global dan lokal. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk kecap tradisional, serta bagaimana UMKM ini menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku usaha, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Dampak utama yang ditimbulkan dari penelitian ini yaitu, melalui program ini, UMKM kecap tradisional mendapatkan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM kecap di Desa Pesu sangat bergantung pada diferensiasi produk, pemanfaatan kearifan lokal, serta adaptasi teknologi pemasaran digital. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya dan akses pasar yang masih didominasi oleh pelaku usaha besar. Akan tetapi secara keseluruhan, program "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kecap di Tengah Persaingan Pasar Global dan Lokal" memberikan kontribusi positif dalam memperkuat UMKM kecap tradisional, meningkatkan daya saing mereka di pasar, serta menjaga warisan kuliner tradisional dalam era globalisasi.

Kata kunci - kecap, strategi pemasaran, UMKM, teknologi pemasaran

Abstract

This research aims to improve the marketing strategies implemented by traditional soy sauce MSMEs in Pesu Village, Klaten, in the face of competition in global and local markets. The main focus of this research is to identify the key factors that influence the marketing success of traditional soy sauce products, as well as how these MSMEs adjust to the increasingly competitive market dynamics. The research method used was a case study, with a qualitative approach involving in-depth interviews with business actors, field observations, and document analysis. The main impact of this research is that, through this program, traditional soy sauce MSMEs gain new knowledge about marketing strategies that are effective and relevant to current market conditions. The results showed that the marketing strategy of soy sauce MSMEs in Pesu Village relies heavily on product differentiation, utilization of local wisdom, and adaptation of digital marketing technology. However, the main challenges faced are limited resources and market access, which is still dominated by large businesses. Overall, however, the "Marketing Strategy Analysis of Soy Sauce MSMEs in the Middle of Global and Local Market Competition" program made a positive contribution in strengthening traditional soy sauce MSMEs, increasing their competitiveness in the market, and maintaining traditional culinary heritage in the era of globalization.

Keywords - soy sauce, marketing strategy, MSMEs, marketing technology

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global. Salah satu sektor yang merasakan dampak ini adalah industri kecap tradisional di Indonesia, khususnya di Desa Pesu, Klaten. Desa ini dikenal dengan produk kecap yang diproduksi secara tradisional, yang telah diwariskan secara turun-temurun. Namun, dengan munculnya berbagai merek kecap modern yang diproduksi secara massal dan didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, industri kecap tradisional di Desa Pesu menghadapi tekanan yang signifikan.

Latar belakang permasalahan ini menunjukkan bahwa UMKM kecap tradisional perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi sangat krusial, mengingat keberhasilan UMKM dalam bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara efektif di tengah persaingan yang ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kecap tradisional di Desa Pesu, Klaten, dan bagaimana strategi tersebut dapat ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar global dan lokal. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa melalui pengembangan industri lokal.

Untuk mendukung analisis ini, landasan teori yang digunakan mencakup teori pemasaran, khususnya strategi pemasaran untuk UMKM, serta teori keunggulan kompetitif yang menjelaskan bagaimana UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang unik dalam produk mereka. Selain itu, teori segmentasi pasar, positioning, dan branding juga akan menjadi acuan penting dalam memahami dinamika persaingan dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri kecap tradisional di Desa Pesu dalam upaya mempertahankan relevansi dan keberlanjutan mereka di pasar yang terus berkembang.

METODE

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam penelitian ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pemasaran UMKM kecap tradisional di Desa Pesu, Klaten. Pelaksanaan program ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk memberikan dukungan komprehensif kepada mitra UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1. Pemilihan mitra UMKM

Untuk langkah pertama adalah peneliti mencari data UMKM yang berada di Desa Pesu, Klaten. Dalam kriteria pemilihan mitra UMKM, peneliti menilai menurut kemampuan finansial, reputasi, pengalaman, kapasitas produksi, dan komitmen terhadap standar kualitas. Keputusan strategis memilih UMKM Kecap Manis "Cap Ibu" dikarenakan UMKM tersebut berpotensi yang sudah memiliki jaringan pasar yang kuat namun kekurangan dalam hal teknologi sehingga saluran distribusi dan strategi pemasaran belum efektif. sehingga peneliti membantu supaya pengembangan UMKM tersebut lebih inovatif.

2. Sosialisasi kepada mitra terkait

Peneliti memberikan informasi pentingnya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen kemudian cara mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik dan menyesuaikan strategi pemasaran yang dijangkau. kemudian, dalam hal pemasaran peneliti memperkenalkan pemasaran digital menggunakan pendalaman penggunaan media sosial dengan mengedukasi pentingnya memiliki situs web profesional dan strategi e-commerce yaitu cara menggunakan

platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Selain itu, Sosialisasi tentang pentingnya menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens target seperti video dengan pesan pemasaran yang persuasif.

3. Observasi proses produksi

Dalam proses produksi, UMKM Kecap Manis “Cap Ibu” masih sangat tradisional dan melalui beberapa langkah yaitu:

- a) Pemilihan bahan baku yang berkualitas yaitu kedelai hitam, gula jawa dan rempah-rempah.
- b) Mempersiapkan tungku kayu bakar dan panci yang akan digunakan untuk merebus bahan baku.
- c) Perebusan kedelai hitam dan air selama kurang lebih satu jam.
- d) perebusan gula jawa, rempah-rempah dan air.
- e) Hasil perebusan kedelai hitam dituangkan dengan cara disaring ke dalam wadah berisikan gula jawa, rempah-rempah dan air.
- f) Perebusan kedelai hitam dan air dan penyaringan dilakukan tiga kali berturut-turut.
- g) Kemudian perebusan campuran bahan baku dilakukan selama kurang lebih 5 jam sampai dengan kental atau mencapai tekstur yang diinginkan.
- h) Setelah perebusan selesai, masuk ke dalam proses pendinginan yang dilakukan selama 2 hari.
- i) Selanjutnya, kecap yang sudah didinginkan akan masuk ke dalam proses pengemasan.
- j) Kemasan kecap menggunakan botol plastik berukuran 110 ml, 360 ml dan 600 ml. Penuangan kecap ke botol menggunakan corong dan segel plastik menggunakan teko panas.

4. Pelaksanaan pemasaran

Pelaksanaan pemasaran UMKM Kecap “Cap Ibu” melalui media sosial merupakan strategi yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Peneliti memilih platform media sosial yaitu Instagram, Tiktok dan Youtube. Selain penggunaan platform media sosial, persiapan untuk menggunakan media sosial juga sangat penting yaitu pengembangan konten yang menarik perhatian *audience*.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.

Pelaksanaan peningkatan pemasaran UMKM kecap “Cap Ibu” (Digi Market)

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2024

Kecap “Cap Ibu” merupakan salah satu UMKM yang berada di Dukuh Pesu, Desa Pesu. Berkaitan dengan strategi pemasaran, selama ini UMKM Kecap “Cap Ibu” masih mengandalkan proses pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional merupakan metode promosi yang tidak melibatkan pemanfaatan teknologi digital. Pemilik UMKM Kecap “Cap Ibu” menggunakan metode pemasaran langsung yaitu dengan telemarketing dan kunjungan langsung ke distributor atau pelanggan. Untuk menjangkau pasar lokal maka pemilik berinteraksi langsung kepada pelanggan dengan mengunjungi secara langsung ke toko, warung sate, warung soto, penjual di pasar dan pelanggan-pelanggan lain.

Strategi pemasaran tradisional memiliki beberapa keterbatasan yaitu yang pertama adalah jangkauan yang terbatas. Pemasaran tradisional cenderung memiliki jangkauan yang lebih terbatas karena hanya mengandalkan metode mulut ke mulut dan menjemput bola. Keterbatasan yang kedua adalah biaya yang tidak fleksibel dikarenakan harus mengunjungi pelanggan satu per satu sehingga biaya akomodasi akan jauh lebih banyak. Yang terakhir adalah keterbatasan terkait pengukuran efektivitas karena sulit untuk mengukur efektivitas pemasaran tradisional secara akurat.



Gambar 2.

Foto hasil pemasaran UMKM kecap “Cap Ibu” untuk akun media sosial (Digi Market)

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2024

Maka dengan adanya keterbatasan pada pemasaran tradisional, UMKM Kecap “Cap Ibu” perlu adanya strategi pemasaran yang baru yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan strategi yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan platform seperti media sosial, email marketing, content marketing dan lain-lain. Tentunya banyak kelebihan dari pemasaran digital yaitu jangkauan global jauh lebih luas yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan tidak hanya lokal. Dalam hal biaya sangat efektif karena banyak alat dan platform pemasaran digital menawarkan opsi yang terjangkau, melalui media sosial memerlukan investasi yang relatif kecil dibandingkan dengan iklan tradisional. Platform digital juga memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan melalui cara yang mudah. Untuk pengukuran dan analisis memiliki alat analitik memungkinkan UMKM untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih cepat dan berbasis data.

Untuk meningkatkan efektivitas UMKM, peneliti melakukan sosialisasi kepada pemilik UMKM Kecap “Cap Ibu” dengan menjelaskan pemanfaatan pemasaran digital melalui platform media sosial. Media sosial memberikan platform yang luas untuk meningkatkan visibilitas merek UMKM. Dengan membangun kehadiran di platform populer seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lain-lain. Dengan platform media sosial, UMKM dapat menjangkau *audience* yang lebih besar dan lebih beragam. Kampanye yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan membuat produk lebih dikenal.

Pemilihan platform media sosial sendiri seperti Instagram, Tiktok dan Youtube dikarenakan sesuai dengan *audience* dan dapat mengadaptasi strategi sesuai kebutuhan. Instagram menjadi platform media sosial yang dipilih karena sangat ideal untuk konten visual seperti foto dan video, selain itu ada fitur *stories* yang akan terus menampilkan perkembangan terbaru setiap hari. Kemudian, platform media sosial Tiktok dipilih karena sangat populer untuk konten video pendek dan dibuat secara kreatif serta ada fitur iklan berbayar yang akan memperkenalkan produk lebih luas dalam jangkauan online.

Youtube dipilih karena menggunakan video panjang yang informatif dan berkualitas dengan menjelaskan dan memperkenalkan kepada audience dalam bentuk video panjang untuk menjelaskan produk, memberikan tutorial dan berbagi cerita produk. Dari alasan pemilihan platform ini, peneliti kemudian mensosialisasikannya kepada pemilik usaha UMKM kecap “cap ibu” agar dapat menggunakan media sosial dengan baik sebagai strategi pemasaran yang baru.

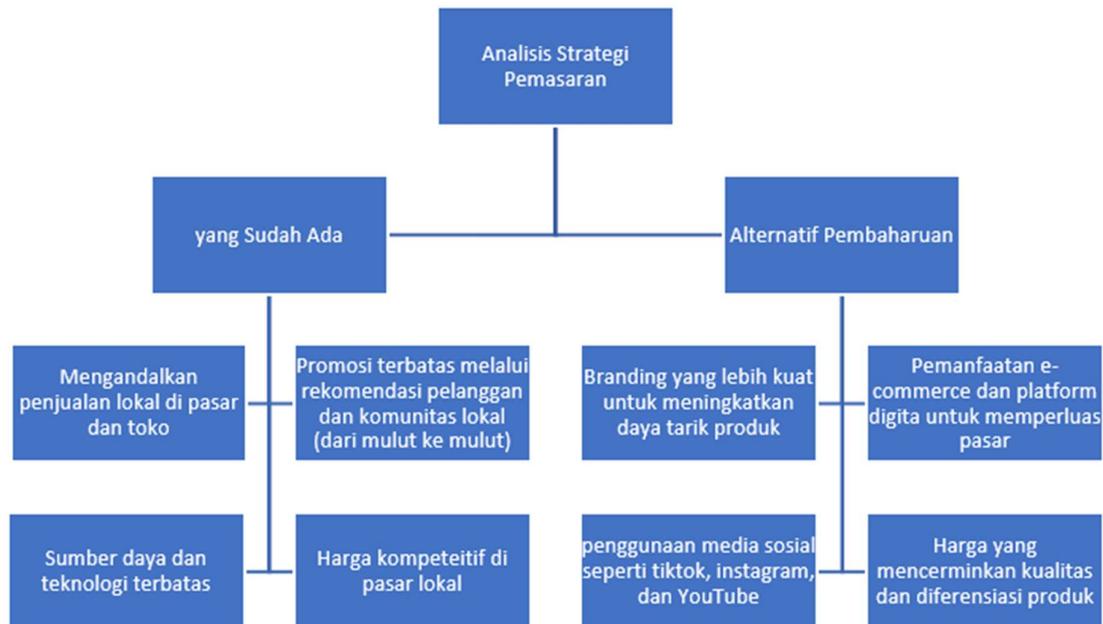
Setelah memahami penggunaan media sosial, peneliti berusaha memberikan edukasi terkait pengembangan strategi membuat isi konten berkualitas dengan kriteria konten yang relevan, informatif dan menarik berupa foto maupun video yang akan diunggah ke platform media sosial yang sudah dibuat. Dalam membuat konten untuk sosial media, penting untuk fokus pada merk dan nilai dengan tujuan mendorong tindakan konkret pembelian, kemudian infografis berupa video yang berisikan visual yang menjelaskan informasi dengan cara yang mudah dipahami, konten yang dikemas dalam bentuk menarik dan kreatif atau informasi dengan penawaran khusus dengan menyesuaikan gaya dan nada komunikasi. Dengan membuat contoh konten yang berkualitas berupa video yang berisikan promosi dan proses produksi UMKM Kecap “Cap Ibu” sehingga pemilik produk mengetahui strategi menciptakan konten yang berkualitas, informatif dan dapat mendorong hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran digital. Berikut detail penjelasan dengan bagan dan tabel sebagai berikut,

Tabel 1.

Tingkat Pengetahuan Mitra UMKM kecap “Cap Ibu” Terhadap Strategi Pesaran yang Dilakukan

No	Uraian	Nilai	Capaian (%)
1	Mengetahui cara membuat akun pemasaran online (instagram, website, tiktok, dan YouTube)	3,4	30%
2	Mengetahui cara mengupload konten di akun pemasaran online	3	30%
3	Mengetahui cara menerima pesan dari pemasaran online	3,6	40%

Sumber: Analisis Kuisisioner, 2024



Gambar 3.

Analisis hasil strategi pemasaran yang sudah ada dan alternatif pemasaran yang dilakukan

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu di tengah maraknya produk kecap, UMKM yang menonjolkan keunikan dan keaslian rasa tradisional mampu menarik perhatian konsumen yang mencari kualitas dan pengalaman kuliner yang otentik. Diferensiasi produk menjadi strategi penting dalam menghadapi kompetisi dengan produk kecap dari produsen besar. Kolaborasi dengan distributor lokal, toko online, dan platform e-commerce global memberikan akses yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik domestik maupun internasional. Kemitraan strategis ini membantu meningkatkan visibilitas produk kecap tradisional di pasar yang lebih luas.

Sedangkan dampak utama yang ditimbulkan yaitu, melalui program ini, UMKM kecap tradisional mendapatkan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Mereka juga terlatih dalam mengimplementasikan strategi digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Sehingga, secara keseluruhan, program "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kecap di Tengah Persaingan Pasar Global dan Lokal" memberikan kontribusi positif dalam memperkuat UMKM kecap tradisional, meningkatkan daya saing mereka di pasar, serta menjaga warisan kuliner tradisional dalam era globalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Pesu, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten beserta seluruh warga masyarakat yang telah menyambut dengan hangat dan memberikan kerjasama yang sangat baik selama kegiatan sehingga program kerja Digital Marketing UMKM dapat berjalan dengan baik. Tanpa dukungan dan keterlibatan aktif dari pihak masyarakat setempat, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diharapkan.

Terimakasih kepada pihak Universitas Sebelas Maret serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan baik administratif maupun teknis yang sangat berharga selama pelaksanaan kegiatan. Bimbingan dan motivasi yang telah memberikan dampak positif sehingga semua kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., Balqish, A. T., & Bastomi, M. (2023). Analisis Penerapan Cost Volume Profit (CVP) Dalam Penyusunan Laba Pada UMKM Kecap Manis 747. *Manajemen Ekonomi Akuntansi Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(2), 60-66.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kue Tradisional Dusun Junti Kaum. *An-Nizam*, 1(3), 157-164.
- Fillaili, R., Priyambada, A., Akhmadi, A., Sulaksono, B., Sadaly, H., Febriany, V., & Munawar, W. (2003). *Buku 1: Peta Upaya Penguatan Usaha Mikro/Kecil di Tingkat Pusat Tahun 1997-2003*. SMERU Research Institute.
- Marfuah, A. H., Ningrum, K. A., Noratirany, A. S., & Rohmahtika, I. H. (2021). Penguatan Ekonomi dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Munggun, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(2), 117-128.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543-548.
- Putra, I. P., Riana, E., Nurmala, R., & Kuswoyo, M. T. (2023). Pengaruh product quality, brand identity, pricing strategy, dan promotion terhadap purchasing decision. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(2), 139-154.

Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151-161.