

Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya

¹Amanda Meiliya, ² Jojok Dwiridotjahjono

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar,
Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

e-mail: ¹21042010007@student.upnjatim.ac.id, ²dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kota Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki potensi pasar yang besar bagi UMKM, termasuk Indogift yang bergerak dalam industri produk promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik strategi promosi yang telah dilakukan oleh Indogift dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indogift telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi, termasuk pemanfaatan media sosial, kerjasama dengan mitra strategis, dan kegiatan promosi langsung.

Kata kunci—4 kata kunci, Strategi Promosi, UMKM, Pemasaran Digital

Abstract

Surabaya City as one of the largest cities in Indonesia, has a large market potential for MSMEs, including Indogift which is engaged in the promotional product industry. This study aims to analyze the practice of promotional strategies that have been carried out by Indogift and identify the key factors that influence the success of these strategies. This research method uses qualitative descriptive. The results showed that Indogift has implemented various promotional strategies, including the use of social media, cooperation with strategic partners, and direct promotion activities.

Keywords—4 keywords, Strategy Promotion, MSME, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Surabaya. Sebagai salah satu sektor yang paling dinamis, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Dalam menghadapi kompleksitas ini, strategi promosi produk menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan bisnis. UMKM menjadi sektor usaha terbesar kontribusinya terhadap pembangunan negara serta mampu membuka lapangan kerja yang cukup luas bagi para tenaga kerja, sehingga mampu meminimalisir angka pengangguran di Indonesia (Wijanarko et al., 2016). Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur, dan peringkat perekonomian Surabaya sangat tinggi. Surabaya mempunyai tren pertumbuhan ekonomi yang sangat positif, salah satunya adalah usaha kecil dan menengah yang tersebar di seluruh kota. Kehadiran UMKM menopang 98% perekonomian bagi Surabaya, dan sisanya berasal dari perusahaan besar.

Strategi promosi adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Strategi promosi dapat melibatkan berbagai elemen, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, kegiatan sponsor, dan pemasaran media sosial. Penggunaan media dan saluran komunikasi yang

tepat juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Dengan merancang strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dan membangun hubungan positif dengan konsumen.

Salah satu pelaku UMKM yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah UMKM Indogift, perusahaan yang bergerak di bidang produk promosi di Surabaya. Sebagai kota yang terus berkembang, Surabaya memberikan potensi besar bagi pertumbuhan UMKM, dan UMKM Indogift sebagai perwakilan dari sektor ini, menjadi subjek penelitian yang menarik untuk dijelajahi dalam upaya memahami bagaimana implementasi strategi promosi dapat menjadi kunci sukses dalam pengembangan UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen, penting bagi UMKM, termasuk UMKM Indogift untuk mengadaptasi strategi promosi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi promosi produk dapat memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan rekomendasi yang relevan dan berkelanjutan. Dalam upaya memperkuat posisinya dan memperluas pangsa pasar, implementasi strategi promosi produk menjadi strategis. UMKM Indogift harus dapat mengadaptasi pendekatan yang kreatif dan efektif untuk memasarkan produknya di tengah persaingan yang intensif. Hal ini melibatkan pemanfaatan berbagai media promosi, baik online maupun offline. Penggunaan media sosial, program loyalitas pelanggan, dan kegiatan promosi khusus dapat menjadi elemen-elemen kunci dalam strategi ini.

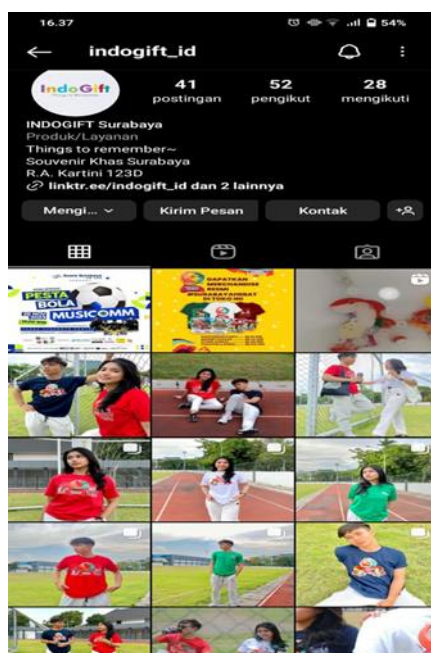
METODE PENELITIAN

UMKM Indogift yang terletak di Jalan R.A Kartini 123D Surabaya merupakan mitra dalam obyek penelitian kali ini. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pengambilan datanya menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pemilik UMKM mengenai implementasi strategi promosi produknya. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisis oleh mahasiswa dan sampelnya adalah UMKM Indogift dengan pemilik yang bernama Ibu Livia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui wawancara dan diuraikan secara kualitatif, dapat memahami pentingnya Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya. Dalam upayanya, UMKM Indogift menerapkan strategi promosi produk yang mencakup perencanaan yang holistik dan adaptif sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Salah satu elemen kunci dari strategi ini adalah pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, serta *e commerce* seperti Shopee dan E Peken yang mana untuk memperluas jangkauan dan terlibat dengan konsumen secara langsung. Selain itu, keikutsertaan dalam acara promosi dan pameran di Surabaya juga menjadi bagian integral dari strategi ini. Berikut adalah penjelasan tentang strategi promosi produk UMKM Indogift :

Instagram

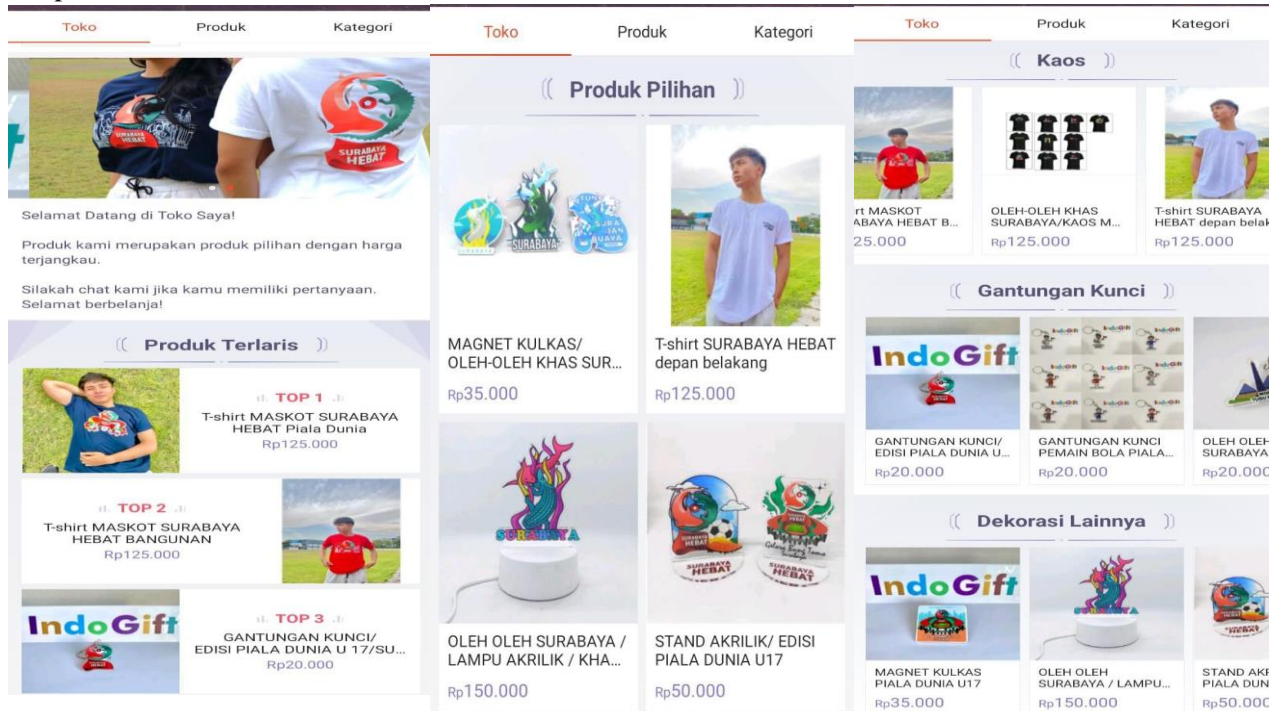


Gambar 1. Akun Sosial Media Indogift

Strategi promosi produk UMKM Indogift melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu pendekatan yang kritis dalam menghadapi persaingan di pasar Surabaya. Dengan memahami peran yang kuat dari platform visual seperti Instagram, UMKM Indogift telah berhasil membangun kehadiran online yang kuat. Dalam wawancara dengan pihak terkait, penulis menemukan bahwa UMKM Indogift aktif menggunakan Instagram untuk membagikan konten visual menarik tentang produk-produknya. Melalui postingan berkualitas tinggi, mereka tidak hanya menampilkan berbagai produk yang mereka tawarkan, tetapi juga menciptakan cerita di sekitar merek mereka, mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping memperluas cara UMKM Indogift berinteraksi dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung, memberikan informasi produk, dan bahkan menawarkan promosi khusus melalui platform tersebut. Keaktifan dan interaksi langsung dengan pengikut juga memberikan kesan bahwa Indogift tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkomunikasi secara personal dengan pelanggan potensial. Melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, UMKM Indogift berhasil menciptakan saluran komunikasi yang efektif dan membangun komunitas online yang terlibat. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Shopee



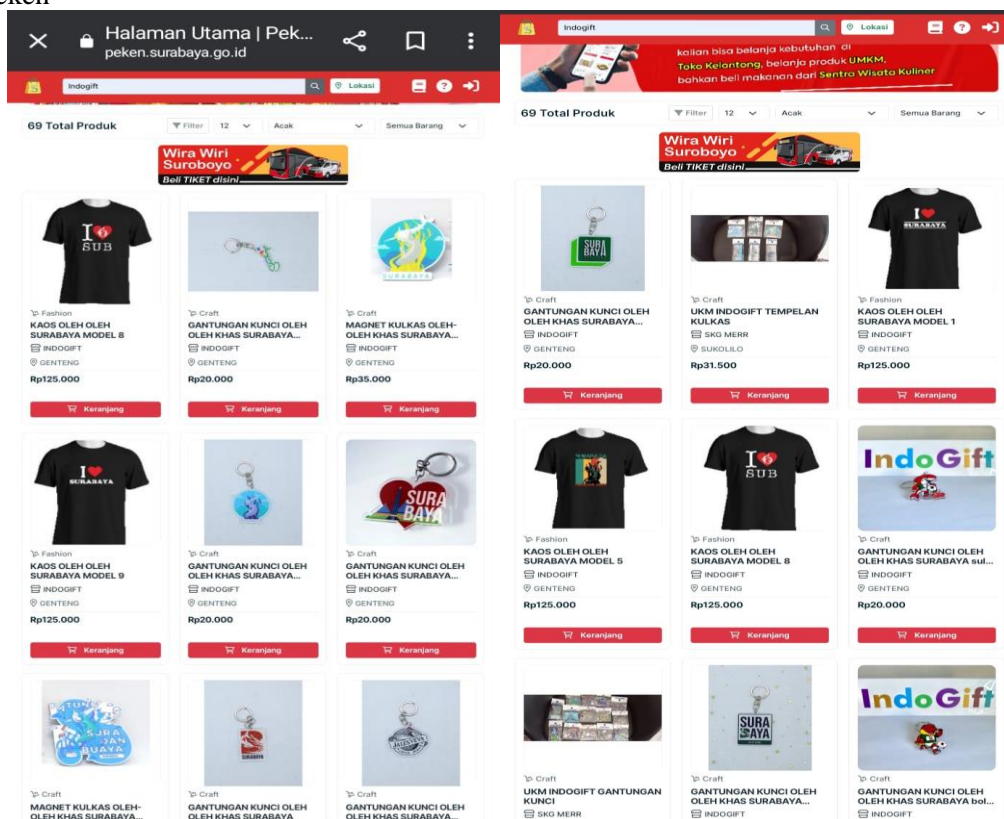
Gambar 2. E Commerce Indogift

UMKM Indogift telah melaksanakan strategi promosi produk yang efektif melalui pemanfaatan platform e-commerce Shopee sebagai salah satu langkah strategis dalam meningkatkan penetrasi pasar dan mendapatkan pelanggan baru. Dalam wawancara dengan pihak terkait, terungkap bahwa kehadiran UMKM Indogift di Shopee tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat citra merek. Indogift secara aktif memanfaatkan fitur-fitur di Shopee, seperti foto dan deskripsi produk yang informatif, diskon atau promosi khusus, serta tata letak toko yang menarik.

Dengan memilih Shopee sebagai platform *e-commerce*, UMKM Indogift dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih suka berbelanja online. Selain itu, ulasan pelanggan dan peringkat toko di Shopee menjadi sarana bagi UMKM Indogift untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Penerapan strategi ini juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen, dengan proses transaksi yang terintegrasi dan pengiriman yang andal.

Dengan memanfaatkan Shopee sebagai saluran penjualan utama, UMKM Indogift berhasil tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produknya secara nasional tetapi juga memanfaatkan keunggulan e-commerce dalam mengukur dan menganalisis kinerja penjualan secara lebih terinci. Strategi promosi produk UMKM Indogift melalui Shopee bukan hanya tentang penjualan langsung, tetapi juga membentuk fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kesan positif, dan memperluas cakupan pasar di ranah digital.

E Peken



Gambar 3. E Commerce Indogift

Selain Shopee, UMKM Indogift juga telah memilih untuk mengimplementasikan strategi promosi produk melalui pemanfaatan platform e-commerce lokal yaitu Epeken. Dengan memanfaatkan Epeken, UMKM Indogift memiliki akses ke pasar lokal yang kuat dan dapat merespon secara lebih dekat terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen di tingkat lokal di Surabaya. Salah satu keunggulan yang diungkapkan dalam wawancara adalah kemampuan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen setempat melalui platform Epeken, menciptakan nuansa yang lebih personal dalam strategi promosi.

UMKM Indogift dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh Epeken, seperti penawaran khusus dan diskon yang dapat menarik perhatian pelanggan lokal. Selain itu, kehadiran di Epeken memberikan keuntungan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen yang lebih suka berbelanja secara online di tingkat lokal, memungkinkan UMKM Indogift untuk lebih mudah diakses oleh pelanggan di sekitar Surabaya.

Dengan memilih Epeken sebagai saluran e-commerce lokal, Indogift menunjukkan komitmen terhadap mendukung ekosistem bisnis lokal dan memahami pentingnya merespons kebutuhan pasar yang lebih terbatas geografisnya. Strategi promosi produk UMKM Indogift melalui Epeken bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan setempat dan meningkatkan keberlanjutan bisnis di tingkat lokal. Keseluruhan, memanfaatkan Epeken sebagai bagian dari strategi e-commerce memberikan UMKM Indogift keunggulan lokal yang dapat membantu dalam memperluas dan memperkuat pangsa pasarnya di Surabaya.

Kolaborasi dengan SKG Siola (Surabaya Kriya Gallery Siola)

Berdasarkan wawancara dengan UMKM Indogift juga merancang strategi promosi produk yang inovatif dengan menitikpkan produknya di Surabaya Kriya Gallery yang berlokasi di Jl. Tunjungan No. 1-3. Keputusan ini memungkinkan UMKM Indogift untuk memanfaatkan ekosistem dan eksposur yang dimiliki oleh Surabaya Kriya Gallery sebagai pusat kreativitas dan

seni di Surabaya. Dengan menempatkan produknya di galeri tersebut, Indogift dapat memanfaatkan lalu lintas pengunjung yang tertarik dengan karya seni lokal dan kerajinan tangan.

Strategi ini juga menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung galeri untuk melihat, menyentuh, dan merasakan produk UMKM Indogift secara fisik. Kehadiran produk di Surabaya Kriya Gallery memberikan peluang bagi UMKM Indogift untuk menggambarkan nilai-nilai artistik dan keunikan produknya secara lebih mendalam, meningkatkan apresiasi dari pengunjung galeri.

Selain itu, kolaborasi dengan Surabaya Kriya Gallery memberikan UMKM Indogift akses kepada pangsa pasar yang memiliki minat khusus terhadap produk-produk kreatif dan lokal. Dengan memasukkan produknya ke dalam lingkungan seni dan kreativitas, UMKM Indogift dapat membangun citra merek yang berkaitan dengan kualitas dan keunikan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan strategi ini, UMKM Indogift tidak hanya mempromosikan produknya secara lebih luas, tetapi juga terlibat dalam pengalaman belanja yang lebih kontekstual dan penuh inspirasi bagi konsumen. Penempatan produk di Surabaya Kriya Gallery bukan hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga menjadi langkah yang mendalam dalam membangun hubungan positif dengan komunitas seni lokal dan memperkuat posisi UMKM Indogift sebagai penyedia produk kreatif di Surabaya.

Berpartisipasi dalam Pameran Besar di Surabaya

Dari wawancara dengan pihak terkait bahwa UMKM Indogift tidak hanya melakukan strategi promosi secara online melalui e-commerce dan media sosial saja tetapi juga menjalankan strategi promosi produk yang proaktif yaitu dengan berpartisipasi dalam pameran besar yang diadakan di Surabaya. Dengan menghadiri pameran besar seperti keikutsertaan dalam Pameran Merchandise Piala Dunia U-17 di Surabaya menjadikan peluang strategis bagi UMKM Indogift untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada calon konsumen yang berkaitan erat dengan semangat dan antusiasme Piala Dunia U-17. Dalam menempatkan produknya di pameran semacam ini, UMKM Indogift dapat memanfaatkan momen penting tersebut untuk meningkatkan visibilitas mereknya.

Strategi ini tidak hanya memungkinkan UMKM Indogift untuk berpartisipasi dalam ekosistem sepakbola lokal yang sedang berkembang di Surabaya, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan penggemar sepakbola. Dengan menyelaraskan produk-produk kreatif mereka dengan tema Piala Dunia U-17, UMKM Indogift dapat menarik perhatian pengunjung pameran yang memiliki minat khusus terhadap olahraga tersebut.

Selain meningkatkan kesadaran merek, keikutsertaan dalam pameran merchandise Piala Dunia U-17 memberikan kesempatan bagi UMKM Indogift untuk memperluas basis pelanggan dan menjalin kemitraan yang mungkin dengan pihak-pihak terkait dalam industri sepakbola. Dengan menyajikan produk-produk yang relevan dengan tema acara, UMKM Indogift berhasil menciptakan strategi promosi yang cerdas, memanfaatkan momen populer dalam budaya lokal untuk memperkuat posisi merek dan meraih dampak positif dalam pengembangan bisnis mereka di Surabaya.

SIMPULAN

Dengan pembahasan tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya, dapat disimpulkan mengenai UMKM Indogift menunjukkan keberhasilan dalam upaya pengembangan bisnis di Surabaya bahwa melalui partisipasi dalam pameran besar, seperti Piala Dunia U-17, dan berkolaborasi dengan menitipkan produk di Surabaya Kriya Gallery Siola, UMKM Indogift berhasil menciptakan kehadiran yang kuat dan mendapatkan eksposur yang signifikan di tingkat lokal. Strategi pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, juga membantu UMKM Indogift dalam membangun koneksi yang mendalam dengan konsumen, menciptakan konten yang menarik, dan meningkatkan keberadaan merek secara digital.

Langkah-langkah tersebut terbukti berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM Indogift. Keikutsertaan dalam pameran besar memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sementara berkolaborasi dengan Surabaya Kriya Gallery Siola menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan komunitas seni lokal. Pemanfaatan e-commerce lokal, seperti Epeken dan platform terkemuka Shopee, memberikan keunggulan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memudahkan konsumen dalam berbelanja produk UMKM Indogift secara online.

Dengan keseluruhan menegaskan bahwa UMKM Indogift telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi produk yang holistik dan adaptif. Melalui kombinasi berbagai pendekatan tersebut, UMKM Indogift berhasil memanfaatkan potensi pasar Surabaya dengan baik, mencapai tujuan pengembangan bisnis, dan meraih keberhasilan dalam meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan di tengah dinamika industri UMKM yang kompetitif.

SARAN

Ada beberapa saran dari penulis untuk mendukung kesuksesan berkelanjutan UMKM Indogift dalam implementasi strategi promosi produk di Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. UMKM Indogift dapat terus memperdalam pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen lokal melalui riset pasar dan umpan balik pelanggan. Dengan memahami secara lebih mendalam keinginan pasar, Indogift dapat menyesuaikan dan meningkatkan produk serta strategi promosi mereka.
2. Mengoptimalkan kehadiran online dan penggunaan media sosial dapat ditingkatkan. Aktivitas online yang konsisten, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur-fitur baru di platform media sosial dapat membantu UMKM Indogift memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens mereka.
3. UMKM Indogift dapat meningkatkan lagi terkait kualitas layanan pelanggan dan fleksibilitas dalam menanggapi umpan balik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi duta merek yang efektif, menyebarkan informasi positif tentang Indogift kepada teman dan keluarga.
4. UMKM Indogift melakukan strategi promosi dapat diperkaya dengan penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas untuk memberikan insentif kepada pelanggan. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mendorong retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, E. D. (2023). Pengembangan Digitalisasi UMKM Sebagai Media Promosi Dan . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 3*, 50-62.
- Daniar Pramesti Ningrum, M. K. (2018). Peran Dinas Koperasi Dan UMKM Dalam Pemberdayaan UMKM Di Kota Surabaya. Sumber 26-800.
- Dedi Purwana, R. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Vol 1 No 1 : Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* , 1 - 17.
- Dimas Sasongko, I. R. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi Volume 6*.
- Elwisam, R. L. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 277 - 286.

Ii, B. A. (2008). No Title. 24–56.

Sari, O. P. (2023). Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Produk UMKM Es Cendol Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 111-119.

Wardani, H. K. (2013). Peranan Dinas Koperasi Dan UKM Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Kota Malang (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UKM Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(2), 213–220.