

Strategi Promosi Digital Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus PT. Seduh Boga Sejahtera (Oncil)

Vika Aprianti, Ratnaini Badriyah, Hadiya Wildan Sutisna

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: vika.aprianti@unibi.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu PT. Seduh Boga Sejahtera, pemilik *brand* minuman Oncil, dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif melalui kolaborasi dengan *influencer*. Oncil adalah UMKM di Kabupaten Bandung yang menawarkan minuman dengan konsep *fresh brewed*, memosisikan diri sebagai *budget drink with premium taste*. Dalam menghadapi persaingan ketat, Oncil menghadapi tantangan berupa keterbatasan jaringan usaha, *branding* yang belum kuat, dan penurunan keuntungan. Solusi yang ditawarkan adalah pemanfaatan *platform digital* seperti Instagram dan TikTok untuk promosi produk melalui *influencer* yang memiliki jangkauan luas, guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen. Strategi ini diharapkan dapat memperluas pasar Oncil, meningkatkan penjualan, serta membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri minuman.

Kata Kunci: Donat Bahagia, Analisis SWOT, Strategi Pertumbuhan, Industri Kuliner

Abstract

This Community Service activity aims to assist PT. Seduh Boga Sejahtera, the owner of the Oncil beverage brand, in developing an effective digital promotion strategy through collaboration with influencers. Oncil is a small and medium enterprise (SME) based in Bandung Regency that offers beverages with a fresh brewed concept, positioning itself as a budget drink with premium taste. Facing intense competition, Oncil encounters challenges such as limited business networks, weak branding, and declining profits. The proposed solution involves leveraging digital platforms like Instagram and TikTok for product promotion through influencers with extensive reach to enhance brand awareness and attract more customers. This strategy is expected to expand Oncil's market, increase sales, and help the SME survive and grow amidst the dynamics of the beverage industry.

Keywords: Donat Bahagia, SWOT Analysis, Growth Strategy, Culinary Industry.

1 PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat (Ramadhana, W. 2023; Salsabillah, W., Hafizzallutfi, N., Azizah, U., Tarissyaa, T., Fathona, M., & , R, 2023). Namun,

keberlanjutan UMKM seringkali menghadapi tantangan, khususnya dalam hal daya saing dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Budiarto, D., Amanda, A., & Nordin, N, 2023). Salah satu tantangan utama bagi UMKM di era digital ini adalah memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran modern untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik

konsumen (Risdiyanto, A., Sulaeman, M., & Rachman, A., 2023)

PT. Seduh Boga Sejahtera, pemilik merek Oncil, adalah salah satu UMKM di Kabupaten Bandung yang bergerak di bidang minuman kekinian. Oncil menawarkan konsep *fresh brewed* dengan beragam varian minuman yang terjangkau tetapi tetap berkualitas premium. Meskipun memiliki produk yang inovatif, Oncil menghadapi sejumlah kendala seperti terbatasnya jangkauan pasar, *branding* yang belum kuat, dan persaingan yang semakin ketat dari pemain besar di industri minuman. Tantangan-tantangan ini memunculkan kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi strategi bisnis Oncil, khususnya di bidang pemasaran, agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, dilakukan serangkaian upaya untuk mendukung Oncil dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap kondisi bisnis Oncil, lingkungan pasar, dan perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Tujuan akhirnya adalah merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang relevan dan aplikatif guna memperkuat posisi Oncil di industri minuman kekinian.

Artikel ini akan mengulas latar belakang tantangan yang dihadapi UMKM seperti Oncil, pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, dan bagaimana pendekatan sistematis dapat membantu UMKM mengatasi kendala yang dihadapi dalam menghadapi dinamika pasar.

2 KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam pengembangan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi (Permata, A., Hermawan, A., & Suharsono, N, 2023). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen,

memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks UMKM, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan bersaing dengan perusahaan besar yang lebih mapan (Risdiyanto, A., Sulaeman, M., & Rachman, A., 2023).

Digital marketing telah berkembang menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam mendukung upaya pemasaran UMKM. Penelitian *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif, dengan *platform* seperti Instagram dan TikTok mendominasi di kalangan generasi muda. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar baru dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional (Risdiyanto, A., Sulaeman, M., & Rachman, A., 2023). Dalam hal ini, *influencer marketing* muncul sebagai salah satu strategi paling populer, karena mampu memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh sosial seorang *influencer* terhadap audiensnya (Lou, C., & Yuan, S, 2019). Studi Kim, D., & Kim, H. (2021) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* secara signifikan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Analisis strategis memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran. Beberapa alat analisis, seperti matriks BCG dan GE, telah digunakan untuk membantu perusahaan mengevaluasi posisi bisnis dan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Rufaidah (2012) menjelaskan bahwa matriks BCG membantu mengklasifikasikan produk berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar, sementara matriks GE mengevaluasi daya tarik industri dan kekuatan bisnis untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Selain itu, matriks TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan

strategi yang terfokus. Dalam konteks PT. Seduh Boga Sejahtera (Oncil), penggunaan alat-alat ini membantu merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan kekuatan, peluang, serta tantangan yang dihadapi perusahaan.

Branding dan diferensiasi produk juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM (Varghese, A., & Thomas, B, 2020). Dawis, A., & Cahyani, R. (2022) menekankan pentingnya membangun identitas merek yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Bagi Oncil, upaya *branding* sebagai *Fruitpunch* and *Tea Specialist* dengan konsep *budget drink with premium taste* menjadi strategi utama untuk menanamkan persepsi positif di benak konsumen. Di sisi lain, inovasi produk melalui varian unik seperti *Artistic Tea Series* dan *Especially Series* memberikan nilai tambah yang membedakan Oncil dari kompetitor. Glavas dan Mish (2015) mencatat bahwa produk yang inovatif dan berbeda memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang sudah jenuh.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Kemenkop UKM (2023) mencatat bahwa kendala utama UMKM di Indonesia meliputi akses ke pendanaan, keterbatasan jaringan distribusi, dan *branding* yang belum optimal. Namun, dukungan dari pemerintah, seperti program Kredit Usaha Rakyat (KUR), membuka peluang bagi UMKM untuk mengatasi kendala tersebut. Dalam hal ini, Oncil telah memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan pasarnya. Promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar. Sebagai contoh, Agustina, A.,

Ambarwati, R., & Sari, H. (2023) menemukan bahwa integrasi media sosial dengan promosi berbasis teknologi dapat membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya mereka secara efisien. Dengan dasar teori dan kajian pustaka ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis digital yang relevan bagi Oncil, sekaligus memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal PT. Seduh Boga Sejahtera, pemilik *brand* Oncil, serta merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Pendekatan deskriptif analitis dipilih karena bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi operasional Oncil serta untuk menggali berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini bersifat kualitatif, karena fokus utamanya adalah untuk memahami dan menggali permasalahan yang dihadapi Oncil dalam menghadapi persaingan bisnis minuman kekinian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Seduh Boga Sejahtera (Oncil), yang berlokasi di Kabupaten Bandung, khususnya di kawasan Telkom University dan Jalan Sukapura. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peranannya sebagai tempat operasional utama Oncil, yang juga menjadi pasar potensial, terutama di kalangan mahasiswa dan penduduk setempat. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai proses operasional di *outlet* Oncil, termasuk interaksi dengan pelanggan dan prosedur produksi minuman. Wawancara dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan beberapa pelanggan untuk menggali persepsi mengenai produk, tantangan yang dihadapi perusahaan,

serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk menganalisis data sekunder, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, dan materi promosi sebelumnya yang dapat memberikan informasi mengenai kondisi internal dan efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dan matriks strategis. Peneliti menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Oncil, serta matriks BCG dan GE untuk mengevaluasi posisi produk dalam hal pertumbuhan pasar dan kekuatan bisnis. Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti merumuskan alternatif strategi pemasaran digital berbasis *influencer* yang relevan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk Oncil. Selanjutnya, prioritas implementasi strategi ditentukan berdasarkan urgensi dan dampak yang dapat dihasilkan oleh masing-masing strategi, dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan keterbatasan sumber daya yang ada pada perusahaan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan memverifikasi data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Oncil dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di sektor makanan dan minuman.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal PT. Seduh Boga Sejahtera (Oncil) serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri minuman kekinian. Berdasarkan hasil

observasi, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta studi dokumentasi, ditemukan bahwa Oncil menghadapi beberapa tantangan utama. Di antaranya adalah *branding* yang belum kuat, terbatasnya jaringan distribusi, dan persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis, baik dari UMKM lokal maupun waralaba internasional.

Dalam hal *branding*, meskipun Oncil memiliki konsep unik sebagai *Fruitpunch and Tea Specialist* dan berfokus pada *budget drink with premium taste*, kesadaran merek di kalangan masyarakat luas masih sangat terbatas. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa Oncil hanya memiliki satu *outlet* dan beroperasi secara lokal di kawasan Telkom University dan Jalan Sukapura. Hal ini menyebabkan produk Oncil hanya dikenal di area terbatas dan tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil analisis menggunakan matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Oncil terletak pada produk yang memiliki rasa premium dengan harga yang terjangkau serta varian produk yang unik dan otentik, seperti *Artistic Tea Series* dan *Fruitpunch*. Namun, kelemahan terbesar Oncil adalah kurangnya *brand recognition* dan terbatasnya saluran distribusi yang menghambat ekspansi pasar. Analisis menggunakan matriks BCG dan GE menunjukkan bahwa Oncil berada dalam tahap pengenalan produk dengan pangsa pasar yang masih kecil, namun dengan potensi pertumbuhan yang besar jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

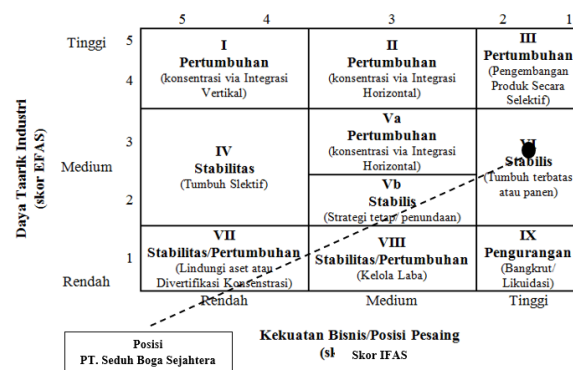
Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Oncil selama ini belum cukup untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* di media sosial sebagai solusi untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Influencer marketing memiliki potensi besar untuk membantu Oncil dalam membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda, yang merupakan target pasar utama mereka.

Penting untuk dicatat bahwa pemilihan *influencer* yang tepat sangat memengaruhi efektivitas strategi ini. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Oncil, diketahui bahwa perusahaan sudah aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas pada audiens lokal yang sudah dikenal. Oleh karena itu, direkomendasikan agar Oncil mulai menjalin kerjasama dengan *influencer* yang memiliki jangkauan audiens yang lebih luas, seperti yang dilakukan oleh beberapa *brand* minuman kekinian lainnya di Indonesia. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas di kalangan konsumen muda dapat membantu Oncil mencapai audiens yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dari segi strategi pemasaran, rekomendasi yang diusulkan adalah untuk memperkuat *branding* Oncil dengan menekankan pada kualitas premium yang terjangkau dan varian produk yang unik. Membangun citra merek yang kuat akan membantu Oncil dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan promosi seperti mengikuti bazar atau pameran UMKM untuk memperkenalkan produk Oncil kepada masyarakat luas.

Dalam hal diferensiasi produk, Oncil memiliki keunggulan dengan menawarkan produk yang sehat dan menyegarkan dengan berbagai varian rasa. Namun, untuk menjaga agar produk tetap relevan dengan tren pasar, penting bagi Oncil untuk terus berinovasi dengan menciptakan varian baru yang menarik bagi konsumen. Melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan tren minuman terkini akan membantu Oncil dalam menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing Oncil, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *branding*, memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital berbasis *influencer*, serta memanfaatkan teknologi untuk mempercepat pertumbuhan dan distribusi produk. Dengan implementasi strategi yang tepat, Oncil memiliki potensi untuk berkembang dan mengatasi tantangan yang dihadapi di pasar minuman kekinian.



Gambar 1. GE Matriks (Modifikasi)

Selain itu, analisis terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi Oncil, seperti perkembangan teknologi dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, memberikan peluang besar untuk pengembangan bisnis Oncil. Perkembangan teknologi digital memungkinkan Oncil untuk memasarkan produk lebih luas melalui platform seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, yang sudah menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara lebih optimal, Oncil dapat memperluas jangkauannya dan menjangkau pelanggan di luar area lokal, yang sebelumnya tidak terjangkau oleh saluran distribusi tradisional.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, Oncil menghadapi beberapa tantangan utama, antara lain *branding* yang belum kuat, terbatasnya jaringan distribusi, dan persaingan yang semakin sengit dengan produk sejenis. Meskipun demikian, Oncil memiliki potensi besar berkat produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan varian rasa yang unik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu solusi yang dapat meningkatkan daya saing Oncil adalah penerapan strategi

pemasaran berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens luas di media sosial dapat memperluas jangkauan pasar Oncil dan meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, penggunaan platform digital seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood dapat mempercepat ekspansi pasar Oncil ke wilayah yang lebih luas, di luar jangkauan fisik outlet yang ada saat ini.

Strategi lainnya yang penting adalah penguatan *branding* dengan menekankan kualitas produk premium yang terjangkau, serta terus berinovasi dalam menciptakan varian produk yang relevan dengan tren pasar. Peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen juga menjadi aspek penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, Oncil memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, asalkan perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital. Implementasi dari strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Oncil di pasar yang kompetitif dan membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.153>.
- Budiarto, D., Amanda, A., & Nordin, N. (2023). Digital Technologies Application and Competitive Advantage for MSMEs Sustainability and Market Performance. *Ekuilibrum : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrum.v18i2.2023.pp169-178>.
- Dawis, A., & Cahyani, R. (2022). ASSISTANCE DIGITAL MARKETING

- AND BRANDING STRATEGY SUKOHARJO PRODUCT ON MINISTRY OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.263>
- Kim, D., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.05.024>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 -73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Permata, A., Hermawan, A., & Suharsono, N. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-55>.
- Popy Rufaidah. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora
- Ramadhana, W. (2023). Pengaturan Hukum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Keadilan Ekonomi. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2023.13.2.252-265>.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>.
- Salsabillah, W., Hafizzallutfi, N., Azizah, U., Tarissyaa, T., Fathona, M., & R. (2023). THE ROLE OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN SUPPORTING THE INDONESIAN ECONOMY. *Indonesian Journal of*

Multidisciplinary Sciences (IJOMS).
<https://doi.org/10.59066/ijoms.v2i2.339>.

Utomo, S., Nugraha, J., Wahyuningsih, E.,
Indrapraja, R., & Panjaitan, F. (2023).
Analysis of The Effectiveness of
Integrated Digital Marketing
Communication Strategies in Building
MSMEs Brand Awareness Through Social
Media. *Jurnal Sistim Informasi dan
Teknologi*.
<https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.

Varghese, A., & Thomas, B. (2020).
Challenges and Opportunities of Strategic
Branding For MSMEs. , 19, 280-287.