

# **STRATEGI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*) PADA PRODUK UMKM *STRAWBERRY CORP* DESA PANCASARI**

Made Dwi Ferayani<sup>1</sup>, Ni Luh Sri Kasih<sup>2</sup>, Rizqa Aulia Putri<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2,3</sup>

**Kata kunci:**  
**UMKM, Strawberry  
Corp, Promosi**

## **ABSTRAK**

Strawberry Corp sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan pada setiap produknya, namun ada beberapa produk yang masa penyimpanan tidak tahan lama sehingga pemilik kesulitan untuk memasarkan produk tersebut. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penulis memberikan solusi berupa penerapan metode pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk membantu mempromosikan produk-produk UMKM *Hidden strawberry Garden (Strawberry Corp)*. Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui observasi lapangan untuk mengetahui kondisi yang terjadi di UMKM *Hidden Strawberry Garden*, dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai permasalahan yang saat ini tengah dihadapi pemilik usaha. Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, didapati hasil produk-produk olahan stroberi dan agrowisata *Hidden Strawberry Garden* dikenal lebih luas oleh masyarakat Bali maupun luar Bali yang datang berkunjung pada kegiatan KBS Festival, terjadi peningkatan penjualan produk, banyak pembeli yang tertarik dengan produk-produk tersebut sehingga berdampak positif bagi mitra.

**Keywords:**  
**MSME, Strawberry Corp,  
Promotion.**

## **ABSTRACT**

*Strawberry Corp is very concerned about the raw materials used in each of its products. but there are several products whose storage period is not durable so that the owner has difficulty marketing these products. Based on the problems faced, the author provides a solution in the form of applying direct marketing methods to help promote the products of MSMEs Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp). The research method used is through field observations to find out the conditions that occur in the Hidden Strawberry Garden MSME, and interviews to obtain more detailed information about the problems currently being faced by business owners. From the activities that have been carried out, the results of strawberry products and Hidden Strawberry Garden agro-tourism are known more widely by the people of Bali and outside Bali who come to visit the KBS Festival activities, there is an increase in product sales, many buyers are interested in these products so that they have a positive impact on partners.*

## **PENDAHULUAN**

Pasca pandemi, kondisi UMKM di Indonesia berangsur-angsur pulih, termasuk UMKM yang ada di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Keanekaragaman sumber daya alam, letak geografis, dan keindahan alamnya membuat tempat ini memiliki beragam peluang UMKM untuk dijalankan. Sebagian besar penduduk Pancasari berprofesi sebagai petani dengan komoditi yang bermacam-macam. Stroberi adalah komoditi yang paling mendominasi dari komoditi lainnya sehingga menjadikan Pancasari sebagai desa penghasil buah stroberi utama di Bali. Selain sebagai tempat penghasil buah stroberi, Pancasari juga terkenal dengan wisata petik buah stroberi. Situasi pasca pandemi ini adalah momentum bagi petani dan pelaku UMKM sektor pariwisata untuk bisa menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara agar usaha yang digeluti dapat bangkit dan berkembang.

Dari berbagai macam UMKM petik buah stroberi yang ada di Pancasari, *Hidden Strawberry Garden* merupakan tempat wisata petik buah stroberi yang paling terkenal di kawasan Desa Pancasari. Perkebunan stroberi yang ada di *Hidden Strawberry Garden* telah ada sejak berpuluh-puluh tahun lamanya dan diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, usaha *Hidden Strawberry Garden* baru secara resmi didirikan 2018 dengan nama usaha yang terdaftar yaitu *strawberry corp*, sampai tahun ini

sudah berumur 5 tahun. Membawa nama strawberry corp pemilik juga berinovasi dengan mengolah buah stroberi untuk dijadikan berbagai macam produk olahan seperti susu stroberi, wine stroberi, yoghurt stroberi, dried fruit strawberry, dan lainnya.

I Kadek Gandhi selaku owner dari Strawberry corp. mengatakan bahwa berdirinya usaha agroekoeduwisata 'The Hidden Strawberry Garden' dilatar belakangi oleh keresahan petani stroberi dimana harga jual dari petani ke pengepul dan harga buah stroberi yang dijual di pasaran sangat jauh berbeda. Hal ini dikarenakan buah stroberi merupakan buah yang cepat membusuk sehingga petani terpaksa menjualnya ke pengepul dengan harga murah daripada harus merugi akibat buah stroberi yang membusuk. Padahal, sudah cukup banyak risiko yang diambil petani karena tanaman stroberi merupakan tanaman sensitif yang membutuhkan banyak perawatan dan stroberi merupakan buah yang cepat membusuk sehingga kesejahteraan para petani stroberi saat itu masih dipertanyakan. Kemudian, munculah gagasan untuk memangkas rantai produksi sehingga petani bisa secara langsung menjual buah stroberi kepada konsumen tanpa harus melalui pengepul lewat agrowisata petik buah stroberi.

Saat ini, selain wisata petik buah stroberi, strawberry corp juga memproduksi beberapa produk hasil olahan buah stroberi. Ada 8 jenis produk berbahan dasar buah stroberi yang telah diproduksi, diantaranya: Sogra (Fermented Strawberry), Kishika (Strawberry Cookies), Strawberry Frozen, Strawberry Milk, Strawberry Yoghurt, Strawberry Dessert Box, Bawika (Strawberry Dried Fruit), dan Strawberry Cheese Stick. Produk-produk tersebut mengusung tema healthy food, dibuat tanpa menggunakan pengawet, pemanis buatan serta menggunakan gula stevia dan susu UHT untuk produk yang mengandung susu. Hal ini tentu saja berbeda dari produk serupa di pasaran sehingga produk-produk tersebut mempunyai daya tariknya tersendiri dimata konsumen.

Perbedaan yang cukup signifikan sangat dirasakan ketika situasi pandemi dan pasca pandemi. Saat pandemi omset penjualan menurun karena jumlah wisatawan yang datang tidak sebanyak saat ini karena adanya protokol kesehatan yang wajib dilakukan seperti mengurangi interaksi langsung dengan manusia lainnya, serta kebijakan pembatasan sosial berskala besar. Untuk menghadapi permasalahan tersebut pemilik harus berpikir kreatif dan inovatif agar usaha yang dimilikinya dapat bertahan di masa kritis seperti ini. Menurut Rohim, Susanto, & Ellianawati (2012) dalam Warodiah, Y.N., dkk (2023), berpikir kreatif adalah suatu proses berpikir maju yang sangat penting dalam masyarakat karena manusia selalu menghadapi permasalahan, sehingga diperlukan kreativitas untuk memecahkan permasalahan tersebut. Dalam hal ini, pemilik berkreasi dengan membuat suatu produk olahan dari buah stroberi. Namun, masih banyak produk serupa dipasaran sehingga pemilik juga perlu melakukan inovasi produk agar produk yang dihasilkan memiliki keunikan dari produk serupa di pasaran. Menurut Ani (2020), inovasi produk merupakan upaya produsen untuk memperbaiki, tingkatkan, dan meningkatkan mutu produk yang dihasilkan guna meningkatkan nilai pasar dan keunggulan produk, yang dapat berupa bahan atau mutu pelayanan. Inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah membuat produk olahan yang menyehatkan dengan tidak menggunakan pengawet, pemanis buatan, menggunakan bahan-bahan terbaik untuk produknya dimana kebanyakan produk pesaing masih banyak yang menggunakan pengawet serta pemanis buatan dalam produknya. Kreasi dan inovasi untuk membuat produk olahan stroberi adalah salah satu langkah besar yang diambil pemilik dan sangat berperan dalam menopang perekonomian. Kerugian buah stroberi yang tidak terjual di masa panen saat itu dapat diminimalisir dengan cara mengolahnya menjadi produk yang memiliki nilai jual.

Produk yang dihasilkan oleh Strawberry Corp merupakan produk yang sangat memperhatikan setiap bahan baku yang digunakan, namun masih ditemukan permasalahan pada bagian pemasaran yaitu pemilik kesulitan untuk memasarkan produk olahan yang tidak tahan lama (kurang dari 7 hari). Maka, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan pengabdian masyarakat pada UMKM *Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp)* dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan dua tahap yaitu, tahap persiapan dan pelaksanaan. Pada tahap persiapan penulis memberikan surat permohonan yang telah disiapkan oleh kampus sebagai surat izin untuk melakukan pengabdian masyarakat yang akan diserahkan kepada pemilik UMKM *Hidden strawberry Garden (Strawberry Corp)*. Pada tahap persiapan, penulis juga melakukan observasi lapangan

secara langsung untuk mengetahui kondisi yang terjadi di UMKM *Hidden Strawberry Garden* secara keseluruhan aktivitas yang dilakukan. Berikutnya adalah wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM *Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp)* untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai permasalahan yang saat ini tengah dihadapi mitra.

Tahap pelaksanaan, pada tahap ini penulis membantu melakukan persiapan mulai dari menyiapkan produk, pengemasan produk, dan melakukan pengecekan terhadap produk-produk yang akan dibawa ke sebuah pameran UMKM Kolaborasi Bali *Smart (KBS) Festival 2023*. Selanjutnya penulis melakukan penataan produk di meja yang telah disediakan oleh panitia KBS Festival, pengecekan produk, dan membantu pencatatan setiap produk yang terjual ke dalam buku pencatatan sederhana. Lalu membantu mempromosikan produk-produk UMKM *Hidden strawberry Garden (Strawberry Corp)* secara langsung kepada konsumen yang datang ke *stand* mitra di KBS Festival. Terakhir membantu bagian produksi mulai dari menyiapkan bahan-bahan, proses pengolahan produk, dan pengemasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada UMKM *Hidden Strawberry Garden* yang bergerak di bidang pariwisata serta produksi produk-produk olahan stroberi. Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam program PKL ini sudah sampai pada tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Berikut tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan secara lebih rinci:

### Hasil

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi penyerahan surat izin kepada pemilik usaha pada tanggal 8 Agustus 2023 di *Hidden Strawberry Garden*. Setelah mendapatkan izin, waktu/jadwal pelaksanaan PKL kemudian disepakati bersama pemilik usaha. Selanjutnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah mengobservasi tempat pelaksanaan PKL untuk mengetahui apa yang terjadi di lapangan, wawancara, mengamati proses pembuatan beberapa produk olahan stroberi mulai dari persiapan bahan sampai dengan pemasarannya.

Selanjutnya yaitu tahap wawancara. Adapun narasumbernya adalah pemilik usaha langsung dengan topik wawancara seputar sejarah berdirinya usaha sampai dengan permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan dua permasalahan yang sedang dihadapi *Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp)* yaitu pada aspek pemasaran dan aspek operasional. Dalam aspek pemasaran, mitra belum bisa memasarkan produk olahan stroberi yang masa ketahanannya kurang dari 7 hari secara optimal. Meskipun produk telah tersedia di berbagai *e-commerce* dan melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media, mitra merasa hal tersebut belumlah optimal dikarenakan produk yang ketahanannya tidak begitu lama dan harus berada pada suhu tertentu. Sebenarnya pengiriman masih dapat dilakukan sampai pada wilayah tertentu dengan memanfaatkan *ice pack*. Namun kembali lagi, bahwasannya hal tersebut akan menambah biaya ditambah dengan harga ongkos kirim yang membuatnya menjadi terlalu *pricy* dan sulit dijangkau jika dibandingkan dengan produk serupa. Kemudian pada aspek operasional, permasalahan yang terjadi adalah minimnya pekerja pada bagian produksi yang berimbas pada kurang optimalnya bagian produksi. Produksi dilakukan setiap minggu untuk produk olahan stroberi yang masa penyimpanannya 7 hari, dalam satu kali produksi dapat menghasilkan produk dengan jumlah kurang dari 100 produk. Apabila pengunjung agrowisata stroberi sedang ramai, produk tersebut bisa terjual dengan cepat hingga terkadang kehabisan stok dan tidak bisa memenuhi permintaan pasar karena tidak ada lagi stok lain yang tersedia.



**Gambar 1. Wawancara Kepada Pemilik Usaha**

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tanggal 13-14 Agustus 2023, bagian produksi mulai menyiapkan produk seperti susu stroberi, yogurt stroberi, dan lain-lain. Produk dibuat mepet dengan tanggal pelaksanaan pameran agar produk yang sampai ditangan konsumen masih fresh dan untuk menghindari risiko produk rusak akibat kadaluarsa. Selama proses pembuatan produk, banyak hal yang harus diperhatikan terutama sanitasi produk makanan dan minuman. Menurut Annas dkk (2021), upaya higiene dan sanitasi makanan pada dasarnya meliputi orang yang menangani makanan, tempat penyelenggaraan makanan, peralatan pengolahan makanan, penyimpanan makanan dan penyajian makanan. Sebelum masuk ke area rumah produksi, staf wajib menyemprotkan pakaiannya dengan cairan antibacterial spray serta membersihkan tangan dengan mencuci tangan dan menggunakan hand sanitizer. Saat pembuatan produk, staf wajib memakai pelindung kepala, masker, sarung tangan, dan apron. Wadah yang digunakan selama proses produksi selalu dijaga kebersihan dan kehygienisannya. Bahan-bahan yang digunakan dicuci hingga bersih, mengganti gula biasa dengan gula stevia, serta tidak memakai pengawet buatan. Hal ini tentu untuk memastikan produk bersih, healthy, dan aman untuk dikonsumsi.



**Gambar 2. Proses Pembuatan Susu Stroberi**

Pada tanggal 14 september malam dilakukan pengecekan terhadap barang serta produk yang akan dibawa ke KBS Festival 2023 esok hari. KBS Festival berlangsung selama 5 hari dari tanggal 15-19 Agustus di Lapangan Puputan Margarana Niti Mandala Renon, Denpasar. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pengecekan barang, memajang produk, mencatat setiap transaksi dalam pembukua sederhana, melakukan pemasaran secara langsung kepada pengunjung, dan melakukan penutupan.



**Gambar 3. Mengikuti Kegiatan KBS Festival 2023**

## Pembahasan

Pemasaran Menurut Laksana (2019) adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sistem pemasaran produk yang saat ini diterapkan *Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp)* yaitu melalui penjualan secara langsung di agroekoeduwisata *Hidden Strawberry Garden* serta penjualan dan promosi melalui platform media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *youtube*, *facebook* dan lainnya. Akan tetapi, untuk produk yang masa penyimpanannya kurang dari 7 hari (tidak tahan lama) sedikit sulit jika ingin dipasarkan melalui platform *e-commerce* terutama untuk pengiriman yang memakan waktu berhari-hari. Tentunya diperlukan strategi lain agar produk yang ketahanannya kurang dapat dipasarkan secara lebih luas, tidak hanya melalui pemasaran langsung di *Hidden Strawberry Garden*.

Melihat permasalahan yang terjadi di *Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp)* penulis memberikan solusi berupa pengimplementasian strategi marketing pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui kegiatan Kolaborasi Bali *Smart (KBS) Festival 2023* yang diselenggarakan di Lapangan Puputan Margarana Niti Mandala, Renon, Denpasar. Menurut Warren dalam Fadillah dkk (2021) pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu sistem pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, umumnya dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain. Jika dibandingkan dengan strategi promosi lain, pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki keunggulannya tersendiri. Keunggulan dari pemasaran langsung diantaranya pesan tidak bersifat umum dan langsung menasar kepada konsumen yang dituju, keunggulan yang lain adalah bahwa pesan dapat didesain sesuai dengan pasar yang dituju (Sukoco & Fanani, 2022). Melalui strategi ini, pemilik usaha dapat melihat langsung respon dari pembeli terhadap produk-produk yang dijual. Disamping itu, mempromosikan setiap produk secara langsung memiliki keuntungan yaitu bisa menonjolkan kelebihan dari setiap produk sehingga dapat memengaruhi pembelian impulsif pembeli yang berefek pada keputusan pembelian.

Selama mengikuti kegiatan *KBS Festival 2023*, sebagai tahap awal penulis melakukan pengecekan terhadap produk dan barang yang akan dibawa pada kegiatan tersebut. Selanjutnya penulis memajang produk dan mencatat setiap transaksi yang terjadi. Penulis juga melakukan promosi secara langsung kepada calon konsumen dengan menjelaskan secara detail terkait produk yang ditawarkan seperti cara produksi, bahan dan kandungan serta keunikan/kelebihan produk itu sendiri dimana produk tersebut menggunakan gula stevia sebagai pemanis, tanpa pengawet dan pemanis buatan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, didapati hasil produk-produk olahan stroberi dan agrowisata *Hidden Strawberry Garden* dikenal lebih luas oleh masyarakat Bali maupun luar Bali yang datang berkunjung pada kegiatan *KBS Festival*, terjadi peningkatan penjualan produk, banyak pembeli yang tertarik dengan produk-produk tersebut sehingga berdampak positif bagi mitra.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM *Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp)* ditemukan permasalahan yang dialami mitra yaitu pada bagian pemasaran. pemilik usaha kesulitan untuk memasarkan produk olahan stroberi yang masa penyimpanannya tidak tahan lama (kurang dari 7 hari). Berdasarkan permasalahan yang ditemui tersebut, penulis memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra melalui penerapan *direct marketing* pada kegiatan Kolaborasi Bali Era Baru *Smart (KBS) Festival* di Lapangan Puputan Margarana Niti Mandala Renon. Kegiatan tersebut memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Produk dan Agrowisata petik buah stroberi dapat dikenal secara lebih luas baik oleh masyarakat Bali maupun luar Bali yang menghadiri kegiatan tersebut.

### Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada mitra diharapkan untuk kedepannya mitra dapat berekspansi lebih luas dalam mengenalkan produknya karena produk-produk tersebut memiliki keunggulan jika dibandingkan produk sejenis.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ani, L. N. (2020). *Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok "liar"*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 184–194.
- Annas, H.N; dkk. 2021. *Gambaran Penerapan Higiene dan sanitasi Pengolahan Makanan di Rumah Mkan Padang "X" Pamulang Tangerang Selatan Tahun 2020*. Environmental Occupation Health and Safety Journal, 2(1), 49-58.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Sukoco, S. A & Fanani, A.S. 2022. *Analisis Penerapan Direct Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery*. Majalah Ilmiah "Dian Ilmu", 22(1), 49-74.
- Warodiah, Y.N; dkk. 2023. *Pengembangan Instrumen Kemampuan Berpikir Kreatif dengan Model Kausalitik Pada Materi Momentum dan Impuls*. ORBITA (Jurnal Hasil Kajian, Inovasi, dan Aplikasi Pendidikan Fisika), 9(1), 126-132.