

STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM: STUDI KASUS PADA SEKTOR KERIPIK DI GANG PU BANDAR LAMPUNG

Fahmiati Zahra¹, Roni Yunus Pangaribuan²

^{1,2}Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Institut Maritim Prasetiya Mandiri,
Bandar Lampung, Indonesia.

¹zahrarii84@gmail.com

Abstrak

Pemasaran dan distribusi merupakan dua elemen kunci dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM sektor keripik singkong di Gang PU, Bandar Lampung, untuk meningkatkan daya saing di pasar nasional. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa UMKM berbasis digital, yang memanfaatkan platform Shopee dan TikTok Shop, mencatat pertumbuhan omzet 30–50% pada 2024–2025, jauh melampaui UMKM konvensional yang bergantung pada penjualan *offline* dengan pertumbuhan hanya 8–12%. Pemasaran digital melalui konten visual berbasis cita rasa lokal Lampung dan distribusi berbasis logistik modern memungkinkan jangkauan pasar hingga Jakarta, Surabaya, dan Medan. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, biaya promosi, dan risiko logistik masih menghambat optimalisasi strategi. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan pengelolaan *e-commerce*, subsidi iklan digital, dan penguatan *branding* lokal untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian menegaskan pentingnya transformasi digital dalam mendukung ketahanan ekonomi UMKM di sektor pangan olahan.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Distribusi, UMKM, Daya Saing.

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki beragam kearifan lokal yang sangat berharga untuk diperkenalkan dan dijadikan sebagai komoditas ekspor. Namun, sebagian besar komoditas tersebut masih berada dalam skala kecil dan menengah, sehingga diperlukan upaya yang signifikan untuk dapat menembus pasar ekspor (Virgiyanti et al., 2025).

Salah satu contoh komoditas yang memiliki potensi besar adalah keripik yang merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri berbagai jenis keripik mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan keripik pisang menjadi salah satu produk olahan yang banyak digemari oleh masyarakat. Pesatnya perkembangan industri keripik pisang ini didukung oleh melimpahnya produksi buah pisang di Provinsi Lampung. Pisang merupakan salah satu

komoditas hortikultura utama yang dihasilkan di Provinsi Lampung. Produksi pisang di daerah ini mengalami kenaikan peringkat dibandingkan tahun 2022, menjadikannya sebagai provinsi dengan produksi pisang terbesar kedua di Indonesia. Pada tahun 2023, Lampung berhasil memproduksi 1,32 juta ton pisang, meningkat dari 1,22 juta ton pada tahun sebelumnya. Data mengenai provinsi penghasil pisang terbesar di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Provinsi penghasil pisang terbanyak di Indonesia tahun 2023



Sumber: BPS, Diskominfo provinsi Lampung, diskominfo.lampungprov.go.id

Selain pisang Lampung juga merupakan salah satu daerah yang terkenal sebagai produsen singkong terbesar secara nasional. Pada tahun 2024, produksi singkong di Lampung diproyeksikan mencapai 7,5 juta ton dari luasan lahan seluas 254 ribu hektar.

UMKM memainkan peranan yang sangat krusial dalam ekonomi suatu negara, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan penggerakan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Ismail et al., 2023). Di Indonesia, sektor UMKM telah berfungsi sebagai fondasi ekonomi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar, dengan jumlah unit usaha yang mencapai 99% dari total keseluruhan unit usaha yang ada. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi sektor UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, yang setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja, atau sekitar 97% dari total angkatan kerja di negara tersebut.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag) pada 2023, tercatat nilai transaksi melalui digital atau *e-commerce*, mencapai Rp533 triliun. Nilai ini melesat tajam dibanding tahun sebelumnya yang nilainya Rp476 triliun. Untuk itu, penting melakukan digitalisasi usaha saat ini. Supaya UMKM ikut terdampak dengan mendapatkan omzet yang besar.

Gang PU di Bandar Lampung telah lama dikenal sebagai salah satu pusat produksi dan penjualan keripik singkong dengan berbagai skala usaha, mulai dari usaha mikro hingga usaha menengah yang telah memiliki jaringan distribusi lebih luas. Beberapa UMKM di Gang PU telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital dan distribusi modern untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Mereka memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Namun, masih terdapat banyak pelaku usaha yang bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di toko atau pasar lokal. Perbedaan dalam strategi pemasaran dan distribusi ini menciptakan kesenjangan dalam pertumbuhan bisnis UMKM, di mana pelaku usaha yang telah beradaptasi dengan teknologi cenderung mengalami peningkatan penjualan lebih cepat dibandingkan mereka yang masih bergantung pada metode konvensional.

Pemasaran dan distribusi merupakan dua faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemasaran yang efektif memungkinkan produk dikenal lebih luas oleh konsumen, sementara distribusi yang baik memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah dan meningkatkan aksesibilitas pasar. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran dari metode tradisional ke metode berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan pemasaran berbasis data. Selain itu, strategi distribusi juga mengalami perubahan dengan adanya logistik berbasis teknologi yang memungkinkan produk UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi.

Namun, di tengah peluang tersebut, UMKM di sektor keripik masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran dan distribusi. Beberapa kendala yang umum ditemui antara lain rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan modal untuk mengadopsi teknologi pemasaran modern, kurangnya akses ke jaringan distribusi yang luas, serta persaingan yang semakin ketat dengan produk industri skala besar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM keripik di Gang PU menjalankan strategi pemasaran dan distribusi mereka, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau hambatan yang mereka hadapi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM keripik di Gang PU, Bandar Lampung, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk mereka. Dengan memahami pola pemasaran dan distribusi yang efektif, diharapkan UMKM dapat lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar dan memanfaatkan potensi besar yang ada di sektor olahan singkong. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategi pemasaran dan distribusi yang dapat diterapkan oleh UMKM agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika pemasaran dan distribusi UMKM di sektor keripik, serta bagaimana strategi yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, UMKM di Gang PU dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah maupun nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran UMKM

Pemasaran adalah aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai metode, baik secara konvensional maupun digital. Pemasaran konvensional mencakup promosi melalui media cetak, spanduk, serta jaringan bisnis lokal. Sementara itu, pemasaran digital menggunakan berbagai platform *online* seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), serta *website* bisnis untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas (Setiawati, 2017).

Digitalisasi pemasaran telah terbukti meningkatkan jangkauan dan efektivitas penjualan UMKM. Menurut penelitian (Nugroho et al., 2020), UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan metode konvensional. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Strategi Distribusi dalam UMKM

Distribusi merupakan proses penyebaran produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Lamb et al. (2012), distribusi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Strategi distribusi yang diterapkan oleh UMKM dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Distribusi Langsung

- UMKM menjual produk langsung ke konsumen tanpa melalui perantara, seperti melalui toko sendiri, bazar, atau pemasaran digital.
- Keuntungan: margin keuntungan lebih tinggi, kontrol penuh terhadap penjualan.
- Tantangan: membutuhkan upaya pemasaran yang lebih besar, keterbatasan jangkauan pasar.

2. Distribusi Tidak Langsung

- UMKM menjual produk melalui perantara seperti distributor, *reseller*, atau *marketplace online*.
- Keuntungan: jangkauan pasar lebih luas, lebih mudah mencapai konsumen di berbagai wilayah.
- Tantangan: margin keuntungan lebih kecil, bergantung pada pihak ketiga.

Menurut (Sari et al., 2020), distribusi berbasis digital menjadi semakin populer di kalangan UMKM karena memungkinkan produk mereka menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik. Penggunaan layanan logistik yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* juga telah meningkatkan efisiensi dalam distribusi produk UMKM.

Studi Kasus: Strategi Pemasaran dan Distribusi UMKM Keripik di Gang PU, Bandar Lampung

Gang PU di Bandar Lampung merupakan salah satu sentra produksi keripik di Provinsi Lampung. Beberapa UMKM di daerah ini telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dan distribusi digital, seperti memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, masih banyak UMKM yang bergantung pada pemasaran konvensional, sehingga pertumbuhan bisnis mereka lebih lambat dibandingkan dengan UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital.

Penelitian oleh (Sari et al., 2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam satu tahun, sementara UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional hanya mengalami peningkatan 10-15%. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan distribusi menjadi

faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Gang PU memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dengan penerapan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan digitalisasi dan bantuan modal, UMKM di Gang PU dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di tingkat nasional maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM keripik di Gang PU, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait pemasaran dan distribusi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan oleh penulis di Gang PU, yang beralamat Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Baru, Kota Bandar Lampung, Lampung 35151. Waktu penelitian sejak tanggal 3 Februari sampai dengan 5 Februari 2025. Dengan fokus utama pada analisis strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM di sektor keripik di Gang PU. Penelitian ini mencakup observasi terhadap toko-toko yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital dan modern, serta toko-toko yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penelitian juga mengevaluasi efektivitas jalur distribusi yang digunakan oleh UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM keripik di Gang PU. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, metode distribusi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan distribusi produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mereka. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan distribusi di lokasi penelitian untuk memahami bagaimana UMKM beroperasi dalam menjangkau konsumennya.

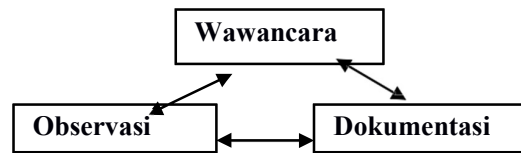
Subjek Data

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM keripik di Gang PU yang menerapkan digitalisasi seperti Aska Jaya, dan Ibu Mery, serta UMKM yang belum menerapkan digitalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yaitu:

1. Teknik Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik atau manajer UMKM untuk memperoleh data terkait penerapan digitalisasi, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM.
2. Teknik Dokumentasi dengan cara melibatkan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber seperti laporan tahunan, publikasi pemerintah, dan dokumen lain yang relevan untuk memperkuat temuan penelitian.
3. Teknik Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana UMKM di Gang PU beroperasi, baik yang menerapkan maupun yang tidak menerapkan digitalisasi.



Gambar 1. Skema Pengumpulan Data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik UMKM Keripik di Gang PU, Bandar Lampung

Penelitian yang dilakukan pada 3–5 Februari 2025 di Gang PU, Bandar Lampung, mengungkapkan variasi dalam penerapan teknologi di kalangan UMKM sektor keripik singkong. Berdasarkan wawancara dan observasi, UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok berdasarkan pendekatan pemasaran dan distribusi mereka:

a. UMKM yang telah menerapkan digitalisasi

Kelompok ini mencakup usaha seperti Keripik Aska Jaya dan Keripik Ibu Mery, yang memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee dan TikTok Shop, serta media sosial seperti Instagram, untuk memasarkan produk. Mereka menonjolkan keunikan cita rasa Lampung, seperti varian pedas berbasis cabai lokal atau manis dengan gula aren. Dalam distribusi, mereka menggunakan layanan logistik terintegrasi dari kedua platform, seperti JNE, J&T, dan SiCepat, untuk mengirimkan produk ke kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, dll, dengan waktu pengiriman rata-rata 2–4 hari.

b. UMKM yang belum menerapkan digitalisasi/ Berbasis Konvensional

Kelompok ini mencakup UMKM seperti Keripik Sumber Rezeki dan Keripik Wagiman, yang masih mengandalkan metode pemasaran *offline*, seperti penjualan langsung di toko fisik, pasar tradisional, atau melalui pelanggan tetap. Distribusi mereka bersifat langsung dan terbatas pada wilayah lokal di sekitar Bandar Lampung, dengan minimnya pemanfaatan teknologi logistik.

Klasifikasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan teknologi yang memengaruhi skala operasional dan daya saing UMKM. UMKM berbasis digital menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap dinamika pasar, sementara UMKM konvensional menghadapi keterbatasan dalam ekspansi akibat ketergantungan pada metode tradisional.

2. Strategi Pemasaran UMKM Keripik di Gang PU

Analisis strategi pemasaran mengungkapkan perbedaan signifikan antara UMKM berbasis digital dan konvensional, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. perbedaan signifikan antara UMKM Digital dan UMKM Konvensional

Kategori	Metode Pemasaran	Jangkauan Pasar	Pertumbuhan Omzet 2024-2025
UMKM Digital (Keripik Aska Jaya dan Keripik Ibu Mery)	Shopee (toko <i>online</i> , <i>flash sale</i> , iklan produk), TikTok Shop (video pendek, <i>live streaming</i>), Instagram (konten visual cita rasa Lampung)	Nasional	Meningkat 30-50% per tahun

UMKM Konvensional (Keripik Sumber Rezeki dan Keripik Wagiman)	Penjualan langsung di toko, pasar tradisional, pelanggan tetap	Lokal (Bandar Lampung)	Stabil atau meningkat hanya 8-12%
---	--	------------------------	-----------------------------------

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2025

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa UMKM berbasis digital, seperti Keripik Aska Jaya dan Keripik Ibu Mery, memanfaatkan Shopee dan TikTok Shop untuk menjangkau konsumen nasional. Pada Shopee, mereka mengelola toko *online* dengan rata-rata 200–300 pesanan bulanan pada 2024, di mana 60% pesanan berasal dari luar Lampung. Fitur seperti *flash sale* dan iklan produk Shopee (anggaran Rp300.000–Rp500.000/bulan) menghasilkan tingkat konversi penjualan sekitar 12%. Di TikTok Shop, mereka fokus pada video pendek yang menampilkan proses produksi dan varian rasa khas Lampung, seperti pedas cabai atau manis gula aren, dengan rata-rata 150–200 pesanan bulanan, terutama dari konsumen muda (usia 18–35 tahun). Keripik Ibu Mery melaporkan bahwa sesi *live streaming* di TikTok Shop meningkatkan penjualan hingga 20% selama periode promosi.

Sebaliknya, UMKM konvensional seperti Keripik Sumber Rezeki dan Keripik Wagiman hanya mengandalkan promosi *offline*, seperti penjualan di Pasar Tugu atau brosur, dengan rata-rata 50–80 pesanan bulanan yang terbatas pada pelanggan lokal. Keterbatasan ini mencerminkan skalabilitas rendah dari metode tradisional, sebagaimana didukung oleh Setiawati (2017), yang menegaskan bahwa pemasaran *online* meningkatkan laba UMKM secara signifikan dibandingkan metode konvensional. Temuan ini juga sejalan dengan Nugroho et al. (2020), yang mencatat peningkatan pendapatan hingga 30% melalui digitalisasi pemasaran.

3. Strategi Distribusi UMKM Keripik di Gang PU

Distribusi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini mengidentifikasi dua pola distribusi utama yang digunakan oleh UMKM di Gang PU:

a. Distribusi Langsung

UMKM konvensional seperti Keripik Sumber Rezeki dan Keripik Wagiman menjual produk langsung ke konsumen melalui toko fisik atau pesanan telepon. Pola ini menghasilkan margin keuntungan 30–40% lebih tinggi karena tidak ada biaya ekspedisi, tetapi jangkauan pasar terbatas pada Bandar Lampung, dengan 85% penjualan berasal dari pelanggan dalam radius 10 km.

b. Distribusi Tidak Langsung (Berbasis Digital & Logistik Modern)

UMKM berbasis digital seperti Keripik Aska Jaya dan Keripik Ibu Mery menggunakan sistem logistik terintegrasi dari Shopee dan TikTok Shop, bekerja sama dengan ekspedisi seperti JNE, J&T, dan SiCepat. Berdasarkan wawancara, biaya pengiriman rata-rata Rp15.000–Rp20.000 per paket (500 gram) untuk Shopee dan Rp18.000–Rp25.000 untuk TikTok Shop, dengan 70% pesanan dikirim ke luar Lampung. Keripik Aska Jaya mencatat distribusi 400–500 paket per bulan melalui Shopee, sementara Keripik Ibu Mery mengelola 300–350 paket melalui TikTok Shop, meskipun biaya logistik mengurangi margin keuntungan hingga 15–20%.

Distribusi berbasis digital meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Sari et al. (2020), yang menyoroti bahwa integrasi logistik modern memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Namun, UMKM konvensional masih kesulitan mengadopsi pola ini akibat minimnya pengetahuan tentang sistem ekspedisi dan infrastruktur teknologi.

4. Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Pemasaran dan Distribusi

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, beberapa tantangan utama dalam pemasaran dan distribusi meliputi:

a. Rendahnya literasi digital

Pelaku UMKM konvensional sering kali tidak memiliki keterampilan untuk mengelola media sosial atau *marketplace* secara efektif, menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital.

b. Keterbatasan modal untuk pemasaran digital

Investasi dalam pemasaran digital, seperti iklan berbayar atau produksi konten profesional, memerlukan dana yang signifikan, yang sulit dialokasikan oleh UMKM kecil.

c. Akses terhadap jaringan distribusi yang lebih luas

UMKM konvensional tidak memiliki hubungan dengan distributor skala besar atau akses ke layanan logistik modern, membatasi jangkauan pasar mereka.

d. Persaingan dengan industri besar

Produk keripik dari perusahaan besar dengan kapasitas produksi tinggi dan strategi pemasaran agresif menimbulkan tekanan kompetitif, terutama bagi UMKM dengan *branding* yang lemah.

Tantangan ini menegaskan perlunya intervensi strategis, sebagaimana disarankan oleh Virgiyanti et al. (2025), untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan dukungan infrastruktur.

5. Implikasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran dan Distribusi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa langkah strategis dapat diterapkan oleh UMKM di Gang PU untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi mereka. Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan, melalui pelatihan dan *workshop* mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan *marketplace*, serta teknik pemasaran berbasis data. Selain itu, alokasi anggaran untuk pemasaran digital juga perlu dipertimbangkan, seperti investasi dalam iklan berbayar, pembuatan konten kreatif, dan optimasi SEO di *marketplace* untuk meningkatkan visibilitas produk.

Di sisi distribusi, UMKM dapat memanfaatkan strategi berbasis teknologi dengan menggunakan layanan logistik modern serta bekerja sama dengan distributor atau agen pemasaran *online* guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui media sosial juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan daya saing produk. Untuk mendukung keberlanjutan strategi ini, diperlukan akses modal yang lebih mudah bagi UMKM, baik melalui bantuan pemerintah maupun skema pembiayaan yang lebih fleksibel. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih inovatif serta berbasis teknologi, UMKM di Gang PU diharapkan mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan diversifikasi distribusi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor keripik di Gang PU, Bandar Lampung. UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* mengalami peningkatan omzet yang lebih signifikan dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Penggunaan platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi digital yang lebih aktif.

Selain itu, diversifikasi distribusi juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. UMKM yang menggunakan sistem distribusi berbasis teknologi, seperti pemanfaatan layanan logistik modern dan kerja sama dengan distributor *online*, memiliki akses yang lebih luas terhadap konsumen di luar daerah. Sebaliknya, UMKM yang masih mengandalkan sistem distribusi konvensional menghadapi keterbatasan dalam memperluas pasar mereka, sehingga pertumbuhan bisnis mereka cenderung lebih lambat.

Namun, meskipun digitalisasi memberikan banyak keuntungan, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Gang PU, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, serta kurangnya pemahaman dalam mengelola pemasaran berbasis data. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis dalam mendukung UMKM agar dapat mengoptimalkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing mereka.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi UMKM di Gang PU adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital
 - UMKM perlu diberikan pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, *marketplace*, serta teknik pemasaran berbasis data dan optimasi SEO.
 - Program edukasi terkait pemanfaatan iklan berbayar, teknik fotografi produk, dan pembuatan konten pemasaran yang menarik harus diperkuat agar UMKM dapat bersaing dengan produk serupa di pasar digital.
2. Dukungan Pemerintah dan Pihak Terkait
 - Pemerintah perlu menyediakan bantuan teknis dan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.
 - Skema bantuan modal atau subsidi untuk investasi dalam teknologi pemasaran digital dan infrastruktur distribusi perlu diperluas agar UMKM dapat mengakses fasilitas pemasaran *online* dengan lebih mudah.
3. Penguatan Infrastruktur Distribusi
 - Pemerintah dan pihak swasta perlu memperkuat sistem logistik dan distribusi, terutama dengan mendukung akses UMKM ke layanan ekspedisi yang lebih efisien dan terjangkau.

- Kolaborasi antara UMKM dan platform *marketplace* harus diperluas untuk memastikan produk UMKM dapat bersaing dengan produk dari industri besar dalam hal ketersediaan dan jangkauan pasar.
4. Peningkatan Kemitraan dan Jaringan Pasar
- UMKM perlu membangun kerja sama dengan distributor, agen pemasaran, dan komunitas bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka.
 - Kolaborasi dengan *influencer* dan pelaku *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar digital.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan memperkuat sistem distribusi, UMKM di Gang PU diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka serta memperoleh manfaat maksimal dari perkembangan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan juga perlu berperan aktif dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif bagi UMKM agar mereka dapat berkembang secara berkelanjutan dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). "Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia". *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A. J., & Badawi, A. (2020). "E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia)". *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166>
- Sari, D. A., Hakiim, A., Irawan, R., & Dewi, R. (2020). "Penataan Ulang Area Produksi Industri Rumah Tangga Kabupaten Bekasi". *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 53–62. <https://doi.org/10.29407/ja.v4i1.14602>
- Setiawati, I. (2017). "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm". *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Virgiyanti, D. F., Manaanu, Y. Al, Kamaluddin, I., & Galih, B. (2025). *Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM*. 6(225), 189–201. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23284>.