

Pembinaan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM Jajanan Pasar

¹Vivin Zulfa Atina. ²Danis Aditya Mardani. ³Angger Prayoga
^{1,2,3}Prodi Manajemen Industri
^{1,2,3}Politeknik Manufaktur Ceper

Email : ¹vivinzulfa0810@gmail.com, ²danisadityamardani01@gmail.com,
³pr4.yoga429@gmail.com

ABSTRACT

Today's technology continues to grow and the benefits of using the internet are felt for its users. Digital marketing is a marketing activity or promotion of a brand or product using digital media or the internet. Through digital media, it is now not only used to make friends and social networks but is now also penetrating the business world. With features such as location, for example, consumers can look for product or service references that are close to where they live. The hashtag feature can also be used in promotions on social media so that consumers can easily reach businesses. The purpose of this study in general is to describe the impact of digital marketing on sales volume for MSME owners. This research is a qualitative type, using a triangulation model, which combines the methods of structured interviews, in-depth interviews and observations of MSME owners. From the research results, it is known that digital marketing makes it easier for MSME owners to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for MSME owners.

Keywords: Digital Marketing; MSME Development; Marketing Management

ABSTRAK

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Melalui media digital kini tak hanya digunakan untuk berteman dan berjejaring sosial tetapi kini juga merambah dunia bisnis. Dengan fitur seperti lokasi misalnya, konsumen bisa mencari referensi produk atau jasa yang dekat dengan tempat tinggalnya. Fitur *hashtag* juga bisa digunakan dalam promosi di media sosial agar konsumen bisa dengan mudah menjangkau bisnis. Tujuan program pengabdian pembinaan ini secara umum mendeskripsikan dampak Pemasaran digital terhadap volume penjualan bagi pemilik UMKM. Proses wawancara terhadap UKM ini berjenis pengumpulan data kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik UMKM. Dari wawancara diketahui bahwa pemasaran digital memudahkan pemilik UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pemilik UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pengembangan UMKM; Manajemen Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam

kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para *internet marketer*, *blogger*, dan juga sekarang *online shop* semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Seperti yang dikemukakan UMKM Koperasi, peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang melainkan juga di negara-negara maju. Di negara maju maupun berkembang, UMKM sangat penting, sebab menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (UMKM Koperasi, 2021).

Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Mohamad T. F., & Debby A., 2018).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus

digitalisasi, beberapa pelaku usaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Taiminen, H. M., & Karjaluo, H., 2015). Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu / *real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di *internet*, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Tarigan, J., & Sanjaya, R., 2013).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam pengabdian ini adalah memberikan bekal literasi kepada UMKM bahwa *digital marketing* dapat membantu dalam menaikkan omset penjualan.

2. METODE PEMBINAAN

Pengabdian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik UMKM.

Wawancara ini bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Wawancara dan pengumpulan data kepada pemilik UMKM kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Moleong, L. J. 2021).

Dalam Proses Wawancara ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2009). Informan pada pengabdian pembinaan ini adalah bapak Sudirman pemilik UMKM.

Proses wawancara menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi serta data

sekunder yang berasal dari narasumber / pemilik UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan narasumber yang merupakan pemilik UMKM. Perkembangan teknologi membuat pemilik UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Proses pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM sebelumnya hanya secara konvensional dengan mempromosikan dari mulut ke mulut. Melihat lagi UMKM tersebut juga masih baru sekitar 2 bulan, sehingga kurang menarik banyak konsumen.

Perlu dilakukan inovasi untuk menarik lebih banyak konsumen, beberapa solusi yang diberikan diantaranya:

1. Membuat logo
2. Membuat akun resmi Instagram, untuk memperluas promosi.
3. Membuat postingan dengan foto yang menarik di Aplikasi Instagram dengan menambahkan *hashtag*, untuk menarik calon pembeli.
4. Membuat akun *Google My Business*, agar lokasi koordinat UMKM mudah dijangkau.
5. Membuat layanan pesan antar dengan bermitra lewat Gojek.

Pemilik UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital membuatnya merasa terbantu terutama saat ini hampir seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via *online*.

Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan *platform* lainnya, memudahkan pemilik UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh pemilik UMKM adalah *Instagram* & *Whatsapp*, kedua *platform* tersebut yang sering digunakan oleh konsumen

selain mudah digunakan, pemilik UMKM juga dapat memberikan informasi produknya secara langsung kepada pelanggan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2008).

Platform lainnya yang saat ini digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek *online* yaitu GoJek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi Go-Food jadi pemilik UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut, pemilik UMKM menyatakan penjualannya meningkat & meluaskan pangsa pasar ketika bergabung dengan Go-Food.

Pemilik UMKM setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Dengan adanya *internet* pelaku UMKM dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika menggunakan media sosial hanya memerlukan kuota internet.

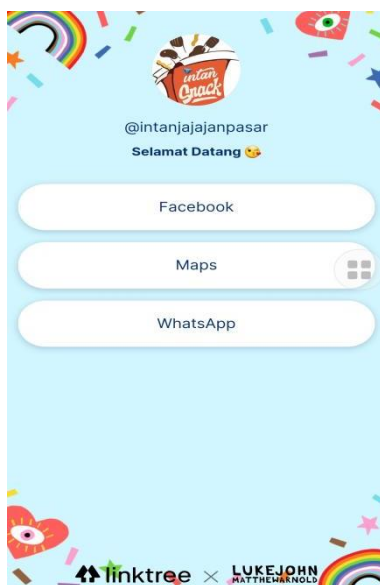
Memudahkan Interaksi Pelanggan

UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya. (Pradiani, T., 2017)



Gambar 3.1 Halaman Instagram

Penggunaan Aplikasi Instagram yang cukup mudah & masif digunakan konsumen saat ini. Instagram dapat mendekatkan Pelaku usaha dengan Konsumen.



Gambar 3.2 Tampilan halaman LinkTree

LinkTree agar memudahkan pelanggan mendapat informasi yang diperlukan.

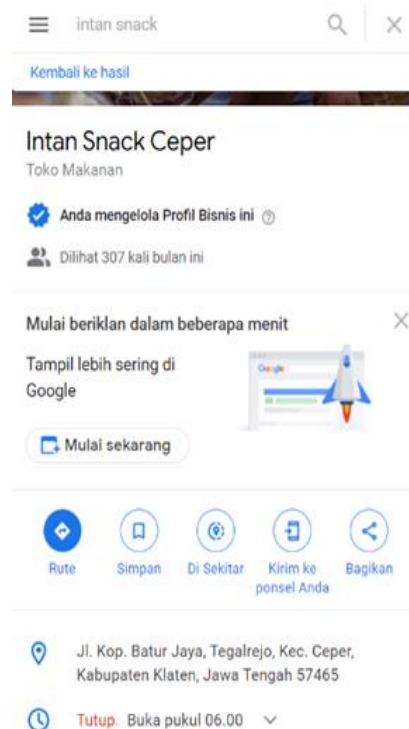


Gambar 3.3 Contoh postingan di akun instagram

Membuat postingan yang menarik dan menambahkan *hashtag* untuk menambah atensi calon pelanggan.

Meningkatkan Penjualan & Memperluas Pangsa Pasar

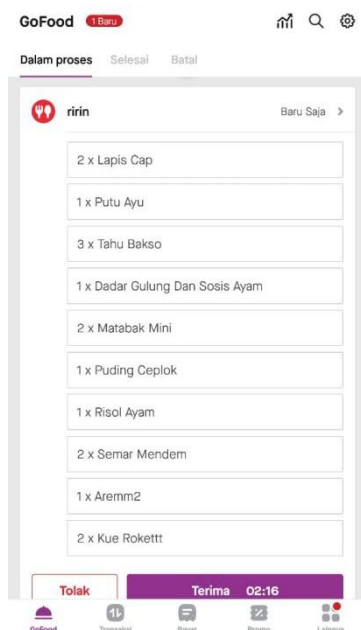
Dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi UMKM dan memesan produk.



Gambar 3.4 Halaman peta alamat

Google My Business adalah sebuah *platform* dimana pemilik UMKM

dapat memberikan informasi terkait profil bisnis secara detail dan lengkap dengan petunjuk arah pada peta sehingga mempermudah calon pelanggan menemukan bisnis UMKM.



Gambar 3.5 Halaman Mitra Go Food

Dengan bermitra lewat Go Food sehingga konsumen dapat memesan tanpa perlu datang langsung ke kedai, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut dan driver Go-Jek akan mengantarkan pesanan ke rumah pembeli. Secara tidak langsung ini juga dapat memperluas pangsa pasar dari UMKM.

4. PENUTUP

Pemilik UMKM menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* sangat membantu dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemilik UMKM mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* memperluas pangsa pasar bisnisnya, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan

Secara keseluruhan *digital marketing* adalah pendekatan baru dalam dunia marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan *customer loyalty*

dan membuat order secara sistematis (Mokhtar, 2015). *Internet marketing* secara signifikan mengelola informasi dan *customer relationship* (Canavan, Henchion, & O'Reilly, 2007)

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Sudirman selaku pemilik UMKM, kelompok mahasiswa Manajemen Industri Politeknik Manufaktur Ceper yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam Pengabdian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of *digital marketing* channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

UMKM Koperasi, (2021). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://www.umkmkoperasi.com>

Mohamad T. F., & Debby A., (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing*

Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Vol 1 No 2, Desember 2018, 1, 62-76.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.*