

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

Adila Agistiani Putri¹

putriadila1308@gmail.com¹

Gupron²

gupronmh.16@gmail.com²

Leli Aprilia³

leliaprilial796@gmail.com³

Abdul Rahman Hakim⁴

abdulrahmanhakim2223@gmail.com⁴

^{1,2,3}Universitas Malahayati, Bandar Lampung

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of digital marketing in increasing sales of Taro Chips MSMEs in Mayak Village. These chips MSMEs experience challenges in conventional product marketing, so innovation is needed through digital platforms to expand market reach. The method used in this study is a qualitative approach with a case study on Taro Chips MSMEs in Mayak Village. Data were obtained through in-depth interviews with MSME owners, observations, and secondary data analysis from social media and e-commerce sites used. The results of the study show that the application of digital marketing, especially through social media, marketplaces, significantly increases product sales. In addition, consumer engagement through interactive content and digital promotions has proven effective in attracting new customers and maintaining the loyalty of old customers. The application of digital marketing strategies in MSMEs in Mayak Village can be a model for other business actors to increase sales and competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Taro Chips, Sales Increase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Keripik Talas di Desa Mayak. UMKM keripik ini mengalami tantangan dalam pemasaran produk secara konvensional, sehingga diperlukan inovasi melalui platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Keripik Talas di Desa Mayak. Data diperoleh melalui

wawancara mendalam kepada pemilik UMKM, observasi, dan analisis data sekunder dari media sosial dan situs e-commerce yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital khususnya melalui media sosial, marketplace, meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Selain itu, keterlibatan konsumen melalui konten interaktif dan promosi digital terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM di Desa Mayak dapat menjadi model bagi pelaku usaha lainnya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Keripik Talas, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya. Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di

dunia yang tradisional menjadi digital marketing.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Di pedesaan, UMKM seringkali berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu contoh UMKM yang berkembang pesat di Desa Mayak adalah usaha keripik talas atau sering disebut dengan Keripik Nulebay. Keripik talas merupakan makanan ringan yang terbuat dari talas, umbi-umbian yang mudah ditemukan di pedesaan. Namun, UMKM keripik talas di Desa Mayak seringkali menghadapi kendala dalam memasarkan produknya. Salah satu kendala utama adalah kurangnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur dan informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital menjadi solusi yang efektif untuk

mengatasi kendala tersebut. Implementasi Pemasaran digital menjadi strategi yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan pemasaran digital pada pelaku UMKM.

Ruang Lingkup

1. Pengimplementasian pemasaran digital yang berpengaruh pada penjualan produk UMKM.
2. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.
3. Menganalisa kendala yang dihadapi pelaku UMKM ketika mengimplementasikan pemasaran digital.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Untuk mengetahui kendala pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Walaupun sering digunakan secara bersamaan, UMKM sebenarnya memiliki definisi dan kriteria yang berbeda-beda. Berikut beberapa definisi UMKM yang umum dijumpai :

1. Berdasarkan Undang-Undang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) : UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor perekonomian.
2. Berdasarkan Definisi Akademis
 - Menurut Tambunan (2013) : UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha di seluruh zona ekonomi.
 - Menurut Sumitro et.al., (2018) : UMKM merupakan usaha yang mampu melapangkan penerimaan tenaga kerja pada masyarakat, serta berperan dalam proses meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.
3. Berdasarkan Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Usaha Mikro dan Kecil : UMKM merupakan usaha yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Selain definisi, kriteria UMKM juga menjadi penting untuk mengklasifikasikan dan membedakan jenis usaha. Kriteria ini umumnya didasarkan pada beberapa faktor, seperti :

- Kekayaan Bersih : Kriteria ini mengacu pada nilai aset yang dimiliki oleh usaha, dikurangi dengan nilai kewajiban. Sebagai contoh, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah).
- Omzet : Kriteria ini mengacu pada total penjualan atau pendapatan yang dihasilkan oleh usaha dalam kurun waktu tertentu.
- Jumlah Tenaga Kerja : Kriteria ini mengacu pada jumlah karyawan yang bekerja di dalam usaha.
- Sektor Usaha : Kriteria ini mengacu pada bidang atau industri di mana usaha beroperasi.

Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Berbeda dengan metode tradisional seperti cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital menggunakan komputer, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan saluran digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka menghabiskan waktu.

1. Tujuan utama pemasaran digital
 - Meningkatkan kesadaran merek : Membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh target pasar.
 - Membangun hubungan dengan pelanggan : Membangun interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan.
 - Meningkatkan penjualan : Membuat calon pelanggan tertarik dan melakukan pembelian produk atau layanan.
2. Beberapa manfaat utama pemasaran digital
 - Jangkauan yang luas : Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun global.
 - Target yang terfokus : Pemasaran digital

- memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.
- Pengukuran yang mudah : Pemasaran digital menyediakan data yang terukur dan dapat diukur, sehingga bisnis dapat melacak kinerja kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
 - Biaya yang lebih rendah : Pemasaran digital biasanya lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional.
 - Fleksibel dan responsive : Pemasaran digital mudah disesuaikan dan diubah sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.
3. Contoh saluran pemasaran digital
- Media social : Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn.
 - Pencarian : Google, Bing, Yahoo.
 - Email marketing : Membuat dan mengirimkan email promosi, newsletter, dan konten lainnya kepada pelanggan.
 - Periklanan online : Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads.
 - Pemasaran konten : Membuat dan membagikan konten yang

menarik dan informatif untuk menarik perhatian audiens.

- Pemasaran afiliasi : Bermitra dengan influencer atau situs web lain untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Pemasaran video : Membuat dan membagikan video promosi, tutorial, dan konten lainnya di platform video seperti YouTube.

Pemasaran mobile : Menggunakan aplikasi seluler, pesan teks, dan teknologi mobile lainnya untuk menjangkau pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan di Desa Mayak, sebuah desa yang memiliki banyak UMKM salah satunya adalah keripik talas dengan nama produk Keripik Nulebay. Data dikumpulkan melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

1. Observasi
Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM keripik talas di Desa Mayak.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM keripik talas, konsumen, dan pakar pemasaran digital.
3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM keripik talas di Desa Mayak.

Deskripsi Data Cakupan Wilayah Penelitian

Desa Mayak merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Dalam lingkup penelitian ini, peneliti memilih lingkungan ini karena Desa Mayak ini merupakan pedesaan yang subur, selain lahan persawahannya menghasilkan produk padi dengan produktivitas yang bagus, Desa Mayak ini juga menghasilkan hasil pertanian berupa talas yang melimpah. UMKM Keripik Nu Lebay di Kampung Cidadap adalah salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan ringan, khususnya produksi keripik talas dengan berbagai varian rasa. Karena alasan itulah kami memilih Desa Mayak sebagai wilayah penelitian kami

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengimplementasian pemasaran digital yang berpengaruh pada penjualan produk UMKM di Desa Mayak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM keripik talas di Desa Mayak. Pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan

dibandingkan dengan yang belum menerapkannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Berikut beberapa poin penting terkait pengaruh implementasi pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM di Desa Mayak:

1. Peningkatan Jangkauan Pasar
 - Pemasaran digital memungkinkan UMKM di Desa Mayak untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional, bahkan internasional.
 - Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau calon pembeli yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.
2. Peningkatan Brand Awareness
 - Pemasaran digital membantu membangun brand awareness dan citra positif bagi produk UMKM.
 - Melalui konten yang menarik dan strategi branding yang tepat, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh calon pembeli.
3. Peningkatan Interaksi dengan

Pelanggan

- Platform digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- Interaksi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mendorong pembelian berulang.

4. Meningkatkan Efisiensi Pemasaran

- Pemasaran digital umumnya lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
- UMKM dapat menargetkan audiens yang spesifik dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih mudah.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Mayak dalam memasarkan produknya

Pelaku UMKM keripik talas di Desa Mayak menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, antara lain:

- Media Sosial : Pelaku UMKM memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menerima pesanan.

- Marketplace : Beberapa pelaku UMKM menjual produknya melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini bahwa pemasaran digital adalah salah satu strategi yang efektif bagi pelaku UMKM di Desa Mayak untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebarluasan informasi yang lebih interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah bagi pelaku UMKM di Desa Mayak untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat.

3. kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Mayak ketika mengimplementasikan pemasaran digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM di Desa Mayak, implementasinya dihadapkan pada beberapa kendala. Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa kendala yang mungkin dihadapi :

- Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital Banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan, termasuk Desa Mayak, kurang familiar dengan konsep dan strategi pemasaran digital, mereka tidak terbiasa

menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, dan mereka juga kurang memiliki keterampilan dalam membuat konten menarik, mengelola media sosial, dan menganalisis data digital.

- Akses Internet yang Terbatas
Akses internet di beberapa wilayah di Desa Mayak masih terbatas, terutama di daerah terpencil dan Kualitas koneksi internet juga tidak stabil, yang dapat menghambat aktivitas pemasaran digital.
- Kurangnya Dukungan dan Fasilitas Pelaku UMKM di Desa Mayak kurang mendapatkan dukungan dan fasilitas dari pemerintah desa dan lembaga terkait dalam mengimplementasikan pemasaran digital dan mereka membutuhkan program pelatihan, pendampingan, serta akses modal yang lebih mudah untuk meningkatkan kemampuan digital mereka.
- Tantangan Spesifik di Desa Mayak
Meskipun Desa Mayak mungkin memiliki pasar lokal yang kuat, persaingan dari UMKM di luar desa atau bahkan dari platform e-commerce nasional dapat menjadi tantangan, UMKM di Desa Mayak memiliki keterbatasan sumber daya, seperti modal, peralatan, dan tenaga kerja, yang dapat menghambat implementasi

pemasaran digital yang efektif, keterbatasan infrastruktur, seperti akses jalan dan transportasi, dapat menghambat kemampuan UMKM untuk mendapatkan bahan baku, memasarkan produk, dan menerima pesanan secara efisien

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesimpulan

Implementasi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM keripik talas di Desa Mayak. Namun, UMKM di Desa Mayak masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, lembaga terkait, dan UMKM sendiri untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan dukungan yang tepat, UMKM keripik talas di Desa Mayak dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan masyarakat.

Saran

- Pelatihan dan Pendampingan : Pemerintah desa dan lembaga terkait perlu menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan digital secara berkala, fokus pada media sosial, website, dan marketplace.
- Akses Internet : Tingkatkan akses internet di Desa Mayak dengan membangun infrastruktur dan

menyediakan program internet murah.

- Dukungan Modal : Berikan program pinjaman modal dan bantuan peralatan digital kepada UMKM.
- Kerjasama : Dorong kerjasama antar UMKM, dengan tokoh masyarakat, dan LSM untuk meningkatkan visibilitas dan sumber daya.
- Promosi dan Kualitas : Bantu UMKM mempromosikan produk, mengembangkan kemasan, dan meningkatkan kualitas produk.

Bangun Kepercayaan : Dorong testimoni, program promosi, dan keterlibatan tokoh masyarakat untuk membangun kepercayaan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Atmanegara, S., Yuda, I. D. M., & Arief, M. H. (2023). IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DIDESA CANDIJATI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5958-5962.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Moningga, S. P. (2022). *Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri manado).
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263-275.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261