

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN MELALUI *DIGITAL MARKETING*

(Studi Kasus di UMKM Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang)

Ihsan Nasihin¹

**Universitas Buana Perjuangan
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan
Ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id¹**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana melakukan pemasaran dan promosi. Kurangnya pemahaman untuk para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran berdampak pada volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi lapangan dan studi literatur. Sehingga data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode pelatihan, pendampingan, dan Forum Group Discussion (FGD). Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM dapat melakukan strategi pemasaran dan promosi melalui digital marketing yaitu melalui digital advertising, melalui media sosial, dan melalui market place. Strategi promosi dan pemasaran melalui *digital marketing* dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, sehingga berdampak pada keuntungan yang dihasilkan.

Kata Kunci : Promosi, Pemasaran, *Digital Marketing*, Penjualan

ABSTRACT

The rapid development of technology encourages MSME actors to be able to utilize technology as a means of marketing and promotion. Lack of understanding for MSME actors in utilizing technology as a marketing tool has an impact on sales volume and profits generated. In this study, the research method used is a qualitative research methodology with a case study approach. Data collection techniques used through field studies and literature studies. So that the data used are secondary data and primary data. The data analysis technique used was training, mentoring, and Forum Group Discussion (FGD) methods. The results of the research in this study are MSME actors can carry out marketing and promotion strategies through digital marketing, namely through digital advertising, through social media, and through market places. Promotion and marketing strategies through digital marketing can help MSMEs to increase sales volume and market share, so that it has an impact on the profits generated

Keywords : *Promotion, Marketing, Digital Marketing, Sales*

PENDAHULUAN

UMKM dan Koperasi merupakan sebuah jenis usaha yang mempunyai sebuah peran yang penting dalam upaya peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada sebuah Negara khususnya di Indonesia (Qomaro et al., 2019). Hal tersebut bertujuan untuk menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Bashir, 2011). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai sebuah peran penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi Nasional. UMKM merupakan salah satu pelaku kunci untuk sebuah proses dalam pembangunan nasional. UMKM yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan perekonomian Negara dan penyerapan tenaga kerja. Dari hal tersebut, pemberdayaan UKM perlu perhatian dan dilakukan secara serius (Suryani, 2013).

Pada umumnya, pertumbuhan ekonomi nasional ditentukan oleh situasi dan pergerakan perekonomian daerah (Qomaro et al., 2019). Perekonomian Daerah pada dasarnya ditunjang dari kegiatan ekonomi yang mempunyai skala kecil dan menengah atau sering disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Irawan et al., 2020). Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pondasi perekonomian daerah dan nasional (Saputra & Ardani, 2020). Pada era Teknologi yang semakin maju dan berkembang dengan cepat, strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media untuk mempromosikan suatu produk barang dan jasa menjadi sangat penting sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat dan relevan (Pradiani, 2018).

Di era Revolusi Industri 4.0 dan di era perkembangan teknologi yang sangat cepat, para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu upaya media dalam memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan (Nasihin & Faddila, 2021). Pada saat ini konsumen lebih suka dan lebih sering mengenal produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM lewat media sosial (Untari & Fajariana, 2018). Para pelaku UMKM di era saat

ini atau di masa pandemic seperti ini lebih memiliki banyak untuk akses online media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook, tiktok dan lain-lain (Werdani et al., 2020). Tetapi fenomena yang terjadi masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya (Nainggolan et al., 2020). Untuk saat ini para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan sosial untuk memasarkan produk yang dihasilkan sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan (Ratna Gumilang, 2019).

Pemerintah Kabupaten Karawang sejak tahun 2020 sudah menerapkan beberapa kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat sehingga berdampak pada menurunnya volume penjualan para pelaku UMKM di Kabupaten Karawang. Pada saat ini pandemic sangat berpengaruh sekali terhadap para pelaku UMKM, sehingga tidak sedikit para pelaku UMKM mengalami krisis usaha (Qomaro et al., 2019). Oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran produknya dalam upaya menjaga nilai penjualan yang tetap dan dapat ditingkatkan (Werdani et al., 2020). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM di desa Rengasdengklok Utara dapat meningkatkan perekonomiannya melalui strategi pemasaran melalui konsep media digital atau media sosial (Mewoh et al., 2019).

Di era *new normal* saat ini, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Priyanto et al., 2018). Dalam memahami perilaku masyarakat yang sekarang lebih dominan menggunakan teknologi internet atau penggunaan internet masyarakat Indonesia setiap tahun meningkat (Setianingtyas & Nurlaili, 2020), Pemasaran secara *online* memungkinkan untuk membantu dalam hal pemasaran UMKM (Ratna Gumilang, 2019). *Digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang

dilakukan melalui Media Sosial (Reza, 2016). *Digital Marketing* yang sering digunakan salah satunya adalah aplikasi *instagram* dan *whatsapp* (Untari & Fajariana, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang.

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan kurang lebih dua bulan yang dilakukan di UMKM Tahu dan UMKM Bontot yang berada di Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam atau target dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang yang sudah memiliki izin usaha seperti SIUP, TDP, dan lain-lain, serta sudah berjalan usahanya kurang lebih 3-5 tahun.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang dilakukan di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan pendampingan. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dan studi literatur. Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan melalui

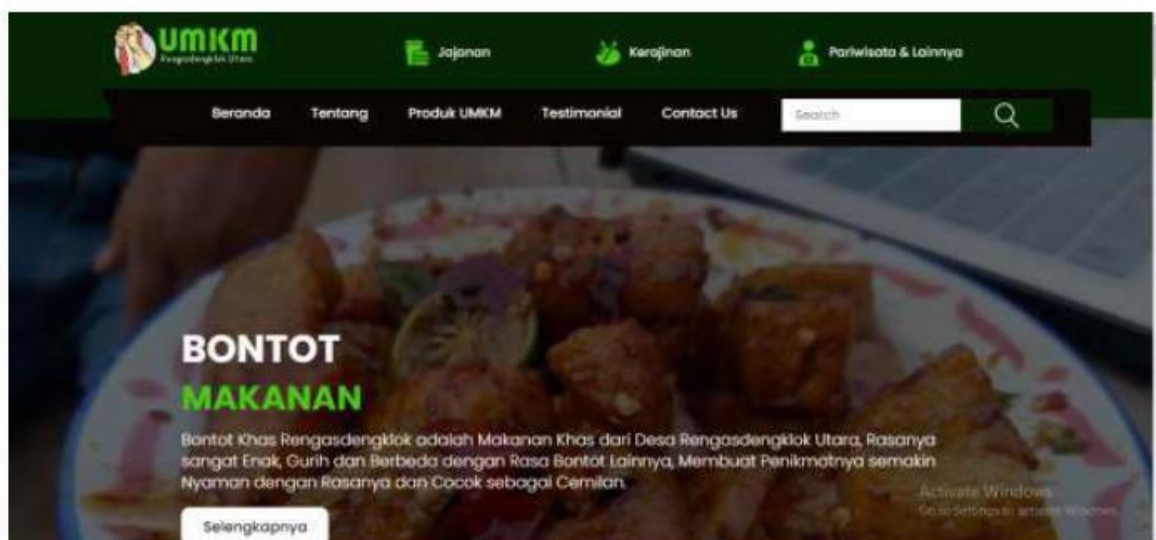
wawancara dan pendampingan untuk menerapkan startegi promosi penjualan di UMKM Tahu dan Bontot yang ada di Desa Rengasdengklok Utara kabupaten Karawang. Untuk data sekunder dalam penelitian ini didapat dari jurnal ilmiah dan literatur lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengadakan pelatihan dan *Forum Grup Discussion* (FGD) dengan para pelaku UMKM Tahu dan Bontot, tujuannya adalah untuk menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial agar berdampak pada volume penjualan yang dihasilkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Gambar 1 Website UMKM Bontot

Pada tampilan gambar 1 menggambarkan sebuah halaman utama website UMKM Bontot, dimana halaman utama sebuah website harus nampak lebih menarik dan harus dapat menjelaskan secara keseluruhan produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM, contoh halaman utama website UMKM Bontot.

Website merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan. Sehingga *website* ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan

volume penjualan para pelaku UMKM di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang. Untuk membangun sebuah *website* diperlukan pendampingan kepada para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Utara agar memahami fungsi, cara membuat website, dan terutama yang menerapkan website yang sudah dibuat untuk dapat digunakan sebagai sarana promosi dalam hal penjualan.



Gambar 2. Tentang Produk UMKM yang dihasilkan

Pada tampilan ini harus dapat menjelaskan sebuah produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Karawang. Untuk itu diperlukan wawancara agar pada saat melakukan pendampingan dalam membuat website pada tampilan ini agar dapat menjelaskan poin-poin utama, seperti proses pembuatan produk hasilkan, jenis produk yang dihasilkan, dan terutama manfaat dari produk yang dihasilkan



Gambar 3 Cara Pemesanan Produk

Pada tampilan gambar 3 menjelaskan bagaimana konsumen untuk memesan produk yang dipasarkan dalam sebuah *website*. Pengguna *website* atau konsumen yang sedang mencari makanan dalam sebuah *website* dapat langsung memesan lewat *website*, atau dapat melalui nomor handphone yang tertera dalam kolom pemesanan. Pada tampilan ini harus jelas dalam menampilkan halaman dan kolom, karena tampilan ini sangat penting untuk memudahkan para konsumen memesan makanan yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Kabupaten Karawang. Untuk itu diperlukan observasi, pendampingan dan wawancara agar memudahkan pengisian kolom-kolom pada tampilan ini. Sehingga tujuan utama dalam pembuatan website ini adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan para pelaku UMKM di Desa Rengasdengklok Kabupaten Karawang.

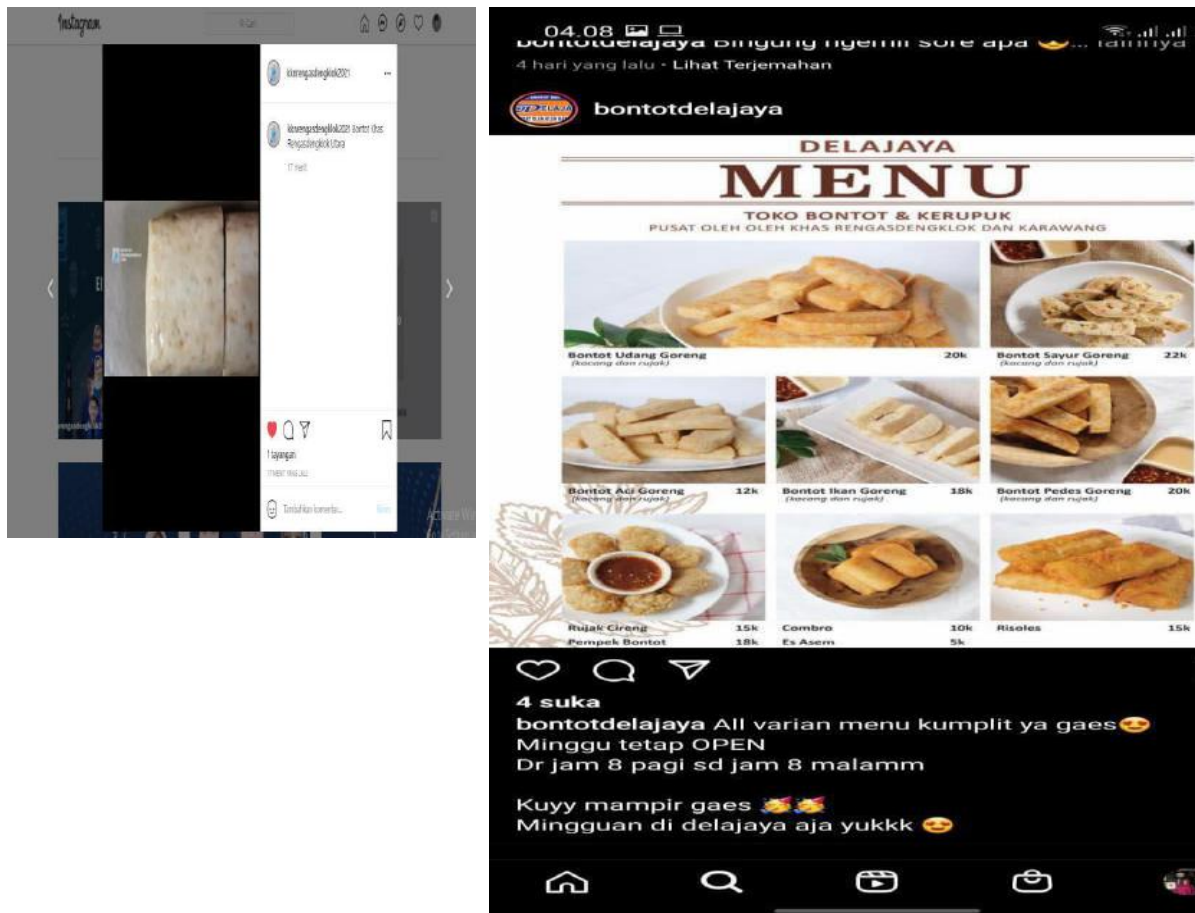
Pembahasan



Gambar 4 Flyer Pemasaran Produk UMKM Bontot

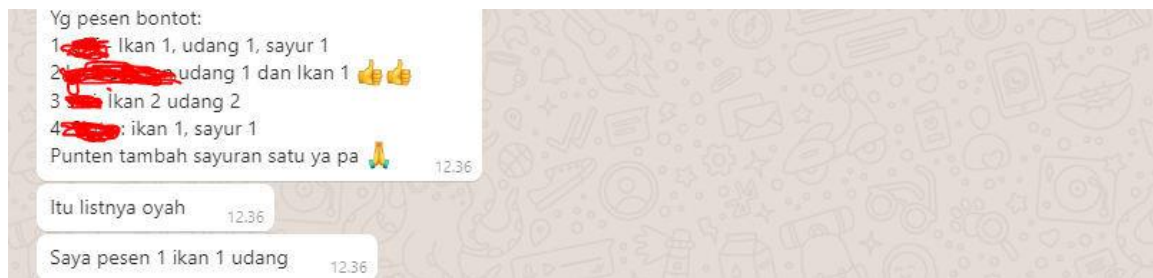
Flyer yang dibuat harus menarik agar memudahkan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook, dan media sosial lainnya. *Flyer* yang dibuat harus dapat mendeskripsikan secara singkat profil produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang agar para konsumen atau peminat mudah dalam memesan produk.

Dalam membuat *flyer* harus dilakukan dengan cara pendampingan agar para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang memahami bagaimana cara membuat *flyer* yang singkat, jelas, dan menarik. *Flyer* yang menarik harus dapat menjelaskan produk yang dihasilkan, UMKM yang membuat produk, manfaat produk, dan terutama cara pemesanan dan kontak person. Sehingga memudahkan konsumen untuk memesan produk tersebut.



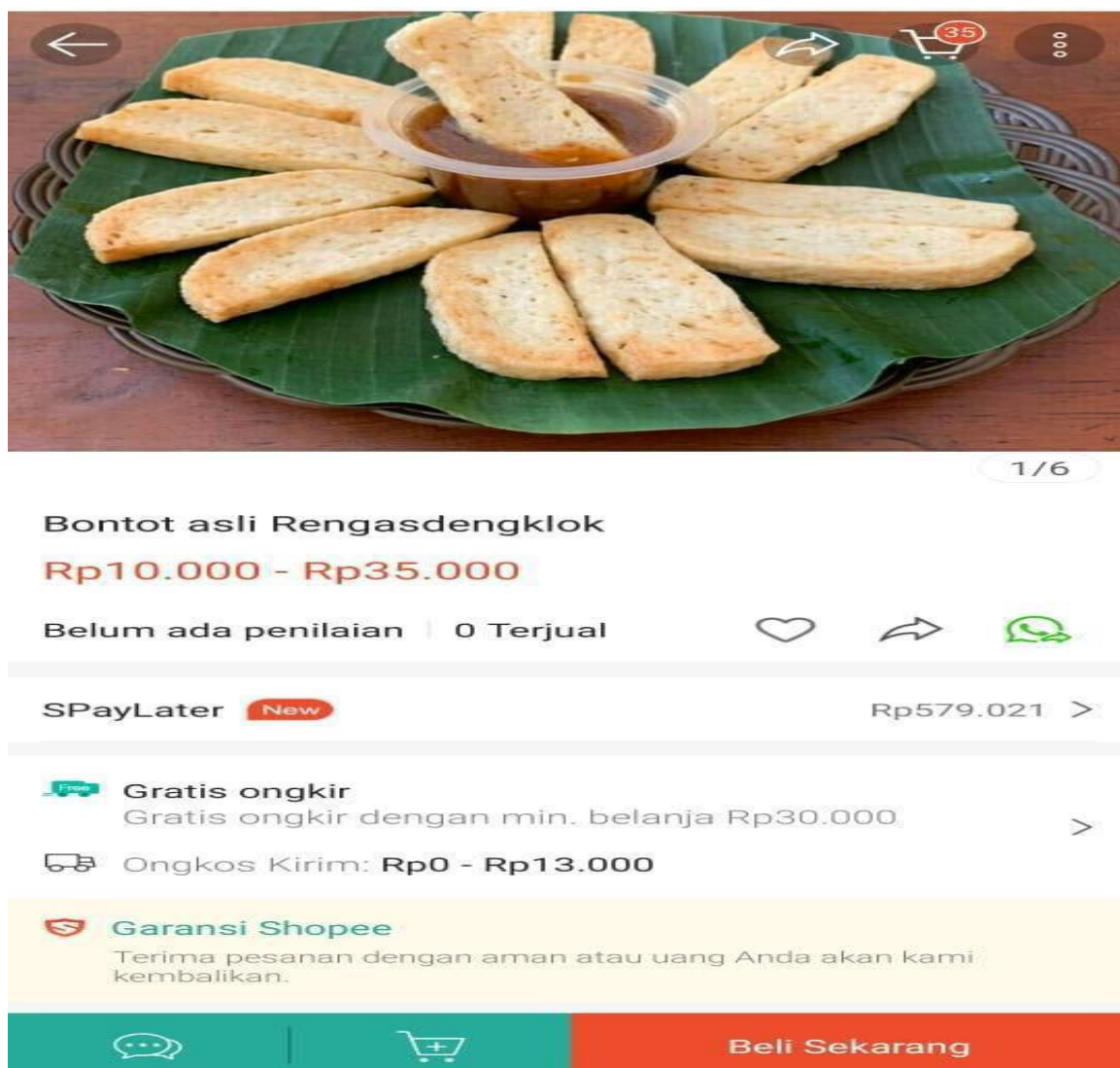
Gambar 5 Contoh Testimoni Pemesanan Lewat Media Sosial Instagram

Pemasaran melalui media sosial khususnya instagram, pada masa pandemic seperti ini sangat penting karena dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk itu diperlukan startegi pemasaran melalui aplikasi instagram dengan cara membuat flyer maupun membuat status dalam aplikasi instagram. Para pelaku UMKM di Desa Rengasdengklok Utara harus mahir dan terutama harus dapat berkolaborasi dengan aplikasi instagram untuk memasarkan produk yang dihasilkan.



Gambar 5 Contoh Testimoni Pemesanan Lewat Media Sosial Whatsapp

Aplikasi whatsapp dapat menjadi salah satu sarana untuk memasarkan produk-produk UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang



Gambar 6. Contoh Testimoni Pemasaran Lewat Marketplace

Di era perkembangan digital yang begitu pesat persaingan para pelaku UMKM semakin meningkat, salah satu strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *market place-market place*

yang ada. Penjualan melalui *market place* dapat membantu dan mendorong para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdegklok Utara Kabupaten Karawang agar dapat meningkatkan segmen pasar, sehingga berdampak pada volume penjualan yang dihasilkan.

Penggunaan market place untuk memasarkan produk yang dihasilkan dapat membantu para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdegklok Utara Kabupaten Karawang untuk meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Transaksi melalui market place sudah terjamin keamanannya, sehingga para konsumen lebih percaya untuk membeli produk-produk yang ada ataupun yang dipasarkan melalui market place. Untuk itu dengan adanya pelatihan dan pendampingan para pelaku UMKM di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang dapat membantu para pelaku UMKM tersebut untuk melakukan pemasaran dan penjualan melalui *market place*, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, JD Id, dan *market place-market lain*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Utara untuk dapat meningkatkan pangsa pasar. Digital marketing yang dapat digunakan untuk melakukan strategi promosi adalah menggunakan *digital advertising*, melalui media sosial, dan melalui *market place*.

Implikasi

Para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok Kabupaten Karawang dapat menggunakan *digital marketing* untuk melakukan strategi promosi dan pemasaran, yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada keuntungan yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, A. (2011). Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap Perekonomian Daerah Kabupaten/Kota Di Provinsi Sumatera Selatan. *Kajian Ekonomi*, 10(2), 1–35.
- Irawan, D., Triana, N., & Suwarni, L. (2020). *Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19*. 4(4), 7–9.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nainggolan, N. P., Utnasari, I., Batam, U. P., Riau, K., Batam, K. K., & Sagulung, K. (2020). *MEDIA SOSIAL PADA HOME INDUSTRI MASYARAKAT TANJUNG*. 01(02), 267–275.
- Nasihin, I., & Faddila, S. P. (2021). *Pelatihan penyusunan sistem informasi akuntansi dan pelaporan keuangan*. 5(3), 1071–1087.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 296–304.
- Qomaro, G. W., Hammam, H., & Nasik, K. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pangan dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di Kecamatan Tragah Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(2), 137–142. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v5i2.6116>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of

- Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Suryani, T. (2013). Analisis Peran Sektor Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Pematang. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 2–6.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>