



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 136-140

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Pasar Kaliwiro Kabupaten Wonosobo

Destyarini¹, Anisa Salsabilah^{2*}, Dwi Nur³, Wulandari Cahyani Putri⁴, Wahyu Andri Wibowo⁵, Umar Hanis⁶, Tri Sulistyani⁷, Tri Budi Subiako⁸, Tjeri Hadjrillah⁹, Taufik Hidayat¹⁰

¹ Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Februari 2024</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada usaha jajanan tradisional di Dusun Gambirsari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo, Pemasaran Digital berhasil memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen; memperluas pasar, meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian menggunakan deskriptif pendekatan, dengan tahapan mencari informasi, reduksi/fokus dan seleksi. Pada saat ini tahap peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan secara lebih rinci. Penelitian ini lokasinya berada di Pasar kaliwiro Dusun Gambirsari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo. Informan dalam pengamatan ini adalah nur hotimah, Ibu fuji dan Ibu anggiss, bapak camat sebagai pengambil kebijakan serta puri dan Ibu putri sebagai konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif menggunakan Model Miles dan Hubermans meliputi: reduksi data, penyajian data, penggambaran. Kesimpulan, dan memverifikasi keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi dan sumber. Hasil penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital untuk mendapatkan loyalitas konsumen potensial dan minat beli konsumen nonpotensial dengan membangun promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Hambatan untuk Pelaku usaha adalah masih rendahnya pemahaman terhadap teknologi informasi, belum maksimalnya e-commerce dan pasar, pembuatan konten yang menarik dan mempengaruhi pembeli.</p>
<p>Keywords: <i>Planning, Human Resources, Digitalization</i></p>	<p>ABSTRACT <i>The aim of this research is to analyze digital marketing strategies in traditional snack businesses in Gambirsari Hamlet, Kaliwiro District, Wonosobo Regency. Digital Marketing has succeeded in making it easier for business actors to provide information and interact with consumers; expand the market, increase awareness and increase sales. The research method uses a descriptive approach, with stages of seeking information, reduction/focus and selection. At this stage the researcher describes the focus that has been determined in more detail. The research location was at Kaliwiro Market, Gambirsari Hamlet,</i></p>

Kaliwiro District, Wonosobo Regency. The informants in this observation were Nuhotimah, Mrs. Fuji and Mrs. Anggis, the sub-district head as policy makers and Puri and Mrs. Putri as consumers. Data collection techniques in this research are through observation, interviews and documentation. Qualitative data analysis techniques using the Miles and Hubermans Model include: data reduction, data presentation, depiction. Conclusions, and verifying the validity of research data using triangulation and sources. The results of this research analyze digital marketing strategies to get new consumers and retain old consumers, build preferences, promote brands, increase sales and increase profits. Obstacles for business actors are still low understanding of information technology, lack of optimal e-commerce and markets, creating interesting content and influencing buyers.

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian khususnya penyerapan tenaga kerja. UMKM memberikan manfaat dalam peningkatan ekonomi masyarakat berpenghasilan rendah melalui ekonomi produktif. Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi perekonomian Indonesia, banyak sektor ekonomi domestik dan global terdampak pandemi, khususnya sektor UMKM (Susilawati et al. 2020). Data Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) menyebutkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan omset penjualan, 22% kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan/ kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku. Beberapa UMKM tidak mampu melunasi pinjaman, membayar gaji karyawan dan melakukan pemutusan hubungan kerja.

Akibat penurunan penjualan para pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, distribusi sampai dengan mendapatkan bahan baku dikarenakan tidak lepas dari ketidakpastian di masa pandemi (Pakpahan, 2020). Pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan penyebaran pandemi. Banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan kemudian mengalihkan pembelian secara digital (Arianto, 2020).

Pandemi covid-19 juga merubah tatanan dan perilaku konsumen, salah satunya perubahan dalam melakukan belanja barang. Perubahan cara transaksi jual beli yang awalnya bisa dilakukan secara langsung saat ini pelaku UMKM dituntut untuk memadukan kemampuan dan ketrampilan menciptakan pemasaran secara online dan offline. Digital marketing melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Digital marketing memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan produk. Electronic commerce mengacu pada setiap pasar di internet. Perdagangan elektronik mendukung penjualan, pembelian, perdagangan produk atau layanan melalui internet. Pemasaran internet membentuk subset dari perdagangan elektronik. Dengan ledakan pertumbuhan internet, pemasaran internet mulai menjadi sangat populer (Bala & Deepak Verma, 2018). Salah satunya dengan peningkatan digitalisasi untuk melakukan promosi, dengan digitalisasi diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19. Pelaku usaha dapat mengganti strategi pemasaran dengan strategi yang lebih efektif seperti strategi digital marketing.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial. Keunggulan digital marketing yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu (Coviello, 2001). Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di mana pun berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Putri dan Fitrah (2017) mengungkapkan bahwa kampanye online marketing mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada usaha jajanan tradisional di Dusun Gambirsari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Penjualan

Menurut Wijaya (2011: 92), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (sales force) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi. Menurut Swastha (2015:129) “Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain”. Kondisi dan kemampuan penjual Kegiatan jual beli atau memindahkan hak milik sebuah produk pada prinsipnya mencakup dua pihak yakni penjual menjadi pihak pertama dan pembeli menjadi pihak kedua. Tujuan itu mesti paham masalah penting berikut ini : Macam dan ciri yang ditawarkan Harga dari produk Kriteria penjualan misalnya pelunasan, pengantaran, jaminan dan lainnya. Situasi Pasar mencakup sekelompok pembeli atau orang yang menjadi target pada penjualan bisa juga memberikan pengaruh pada aktivitas penjualan. Terdapat aspek situasi pasar yang mesti diperhatikan, ialah : Jenis pasar dimana terdapat beberapa pasar yaitu pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah atau pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasar Daya beli Frekuensi pembelian Keinginan dan kebutuhannya. Modal Dapat menjadi kendala untuk penjual dalam menjual produk jika produk tersebut belum diketahui pembeli atau jika tempat pembeli jauh dari lokasi penjual. Keadaan Organisasi Badan Usaha Pada badan usaha yang besar biasanya kendala dalam penjualan dikelola pada bagian khusus yang ditangani oleh pihak khusus yang ahli dibidangnya. Aspek lain misalnya periklsana, adanya kampanye atau pemberian bonus, hal tersebut sering memberikan dampak pada penjualan.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif. Tahap-tahap untuk menentukan metode penelitian mencakup: 1) tahap mencari informasi; 2) tahap reduksi/ fokus; 3) tahap seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Tempat penelitian ini di Dusun Gambirsari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo, pada Jajan Tradisional yang berada di Pasar Induk Wonosobo. Informan terdiri dari pelaku UKM jajan tradisional di Pasar Induk Wonosobo dan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik analisis data kualitatif menggunakan model Miles and Hubermans meliputi: 1) reduksi data (data reduction), 2) penyajian data (data display), dan 3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing /verification). Uji keabsahan data hasil penelitian menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pasar Kaliwiro Jajanan Tradisional yang menjadi obyek penelitian terletak di di Dusun Gambirsari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo. Didirikan sebagai pasar tradisional untuk mempromosikan kekreatifan hasil usaha para pelaku UMKM lokal, para pelaku UMKM dipasar ini mengolah produknya secara mandiri atau handmade. Para pelaku UMKM Jajan Tradisional ini memproduksi berbagai macam jajan tradisional yang dijual oleh pelaku-pelaku usaha yang tergolong dalam usaha mikro yang telah bertahan dari generasi ke generasi.

Berdasarkan observasi peneliti ditemukan adanya pelaku usaha jajanan tradisional pada sektor sandang dan pangan yang memproduksi produknya di rumah, pembeli jajanan tradisional dapat membeli langsung dari produsennya atau memesan jajanan tradisional ini lewat media sosial untuk konsumsi pribadi, pesta pernikahan atau pertemuan di sekolah dan lain-lain. Jajanan tradisional yang diproduksi ini memiliki berbagai macam variasi produk, seperti: cireng, serabi, risol mayo, onde-onde, lemper, dadar gulung, sagon, kue lapis, klepon, apem, nagasari dan lain-lain.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019:19). Pelaku usaha harus mempunyai tujuan pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen, sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dalam promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang dipromosikan”. Salah satu bentuk pemasaran modern menjadi harapan serta dobrakan baru bagi UMKM adalah digital marketing.

Digital marketing adalah suatu kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Sanjaya & Tarigan, 2009; Ali, 2013). Digital marketing merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik dengan beragam taktik marketing dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Dengan digital marketing pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan, dapat melakukan transaksi setiap waktu, kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan menggunakan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, pelaku UMKM lebih mudah menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Santoso (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti digital marketing untuk mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplace sehingga dapat memunculkan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan marketplace sebagai sarana menjual produk UMKM merupakan suatu upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan untuk memenangkan persaingan (Maskarto, 2021). Menurut Haghirian & Inoue (2007, Okazaki). Strategi digital marketing bagi UMKM dalam menggunakan media sosial mencakup 4 (empat) hal berikut ini. 1) Konten yang interaktif dan menarik, konten interaktif menjadi satu andalan bagi brand mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan efektif dalam mengedukasi calon pembeli. Informasi dan kredibilitas konten dapat mempengaruhi penggunaan pemasaran ponsel. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga untuk membantu penjualan dan menaikkan pendapatan. 2) Mobile Marketing, mobile marketing atau pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen melalui smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, seperti situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. Mobile marketing memudahkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan (Yousif, 2012). Ponsel merupakan salah satu media iklan paling penting dan efektif, interaksi pelanggan dan efisiensi operasional, di samping itu dapat berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengecer (Kumar dan Zahn, 2003). Keuntungan menggunakan mobile marketing mencakup penghematan uang dan waktu, tepat sasaran, serta memberikan informasi yang berguna. 3) Pengintegrasian digital marketing. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, Prisgunanto (2006) mengungkapkan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi organisasi. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan sangat efektif dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran untuk menciptakan customers dan brand equity dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. 4) Pemasaran

Berkelanjutan (Sustainable Marketing) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku usaha pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2012).

Setelah wawancara narasumber, diperoleh bahwa kegiatan promosi Jajan Tradisional telah menerapkan strategi pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk merupakan platform yang cukup familiar dengan pelaku usaha seperti: Facebook, Instagram dan Whatsapp, untuk bertukar pesan, promosi dan penawaran serta melakukan pembayaran melalui transfer elektronik. Para pelaku bisnis perlu lebih mengoptimalkan media sosial, antara lain dengan membuat konten yang menarik baik dari segi gambar maupun caption yang relevan, memanfaatkan website untuk menyajikan informasi bisnis secara lebih detail, mengoptimalkan penjualan melalui marketplace dan e-commerce untuk memperluas pasar dan membangun emotional engagement untuk mewujudkan konsumen yang loyal. Di era pandemi Covid-19, interaksi dengan konsumen dilakukan melalui media sosial. Strategi pemasaran digital dilakukan dengan menasar aspek emosional konsumen dan koneksi merek sehingga dapat membentuk ikatan yang cukup kuat dan menjalin hubungan personal dengan konsumen. Kendala yang dihadapi para pebisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital antara lain: Dengan keterbatasan kapasitas dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi dan platform digital, para pelaku usaha umumnya tidak mengetahui cara menggunakan e-commerce dan mengidentifikasi platform digital untuk tujuan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas sekaligus menjawab pertanyaan penelitian maka untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM adalah dengan menerapkan strategi digital marketing. Strategi digital marketing digunakan untuk mendapatkan loyalitas konsumen potensial dan minat beli konsumen nonpotensial dengan membangun promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Kendala pelaku usaha yakni pemahaman teknologi informasi yang rendah, kurang memaksimalkan penggunaan e-commerce dan marketplace, serta bagaimana membuat konten yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli. Digital marketing merupakan perubahan tren yang sangat cepat, baik dari sisi teknologi maupun perilaku konsumen. Pelaku usaha dinamis dan responsif dalam melakukan pengelolaan aktivitas digital marketing. Untuk itu pelaku usaha dapat bersinergi dengan pemerintah, stakeholder dan perguruan tinggi untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan teknologi digital.

REFERENSI

- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64-69.
- Erwan Darmawan & Raga aqino. (2022). Pengaruh Penggunaan Digital marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(02), 1-10
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Saefudin, N., & Maulana, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus: Wajit Legieta di Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1660-1674.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.