

Dampak Pemasaran Digital bagi UMKM Pondok Etam

Satriadi ¹, Cecilia Yeo ², Fitri Handayani ³, Ratna Sari ⁴, Wulandari ⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang,

Email : satriadi@stie-pembangunan.ac.id ¹, ceciliayeo897@gmail.com ²,
karasfitri@gmail.com ³, ratnasari281221@gmail.com ⁴, mnwulandari75@gmail.com ⁵

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs are businesses formed by a group of people or individuals independently. Digital marketing is a strategy or marketing activity such as product promotion carried out through digital media. Marketing strategies through digital marketing are needed so that MSMEs can compete and reach more consumers. Pondok Etam is an MSME engaged in the culinary field that sells various kinds of food products that are focused on the target market for teenagers to adults. The purpose of this study is to determine the impact of digital marketing for MSME Pondok Etam. The research method used is a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews. The result of this study is that digital marketing has a positive impact on the MSME of Pondok Etam, because there is an increase in brand awareness and a significant increase in sales*

Keywords: *Digital marketing, Marketing strategy, MSME*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dibentuk oleh sekelompok orang atau individu secara mandiri. Pemasaran digital merupakan suatu strategi atau kegiatan pemasaran seperti promosi produk yang dilakukan melalui media digital. Strategi pemasaran melalui pemasaran digital dibutuhkan agar UMKM dapat bersaing dan menjangkau lebih banyak konsumen. Pondok Etam merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menjual berbagai macam produk makanan yang memfokuskan target pasar pada remaja hingga dewasa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari pemasaran digital bagi UMKM Pondok Etam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian ini yakni *digital marketing* berdampak positif bagi UMKM pondok Etam, karena terjadi peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan secara signifikan.

Kata kunci: Pemasaran digital, Strategi pemasaran, UMKM

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membantu penyebaran informasi yang mudah didapat oleh para konsumen, hal ini bisa membantu pelaku usaha dalam memenangkan persaingan salah satunya pada dunia bisnis seperti UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dibentuk oleh sekelompok orang atau individu secara mandiri. UMKM menjadi salah satu usaha yang bisa

Digital marketing merupakan suatu strategi atau kegiatan pemasaran seperti promosi produk yang dilakukan melalui media digital. Promosi produk secara digital dilakukan untuk memperluas *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak konsumen. Pentingnya UMKM melakukan pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing agar pemasaran yang dilakukan dapat memperluas target usaha dan dapat meningkatkan kegiatan penjualan yang lebih baik.

Pondok Etam merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai macam produk makanan yang memfokuskan target pasar pada remaja hingga dewasa. UMKM ini berdiri pada tanggal 7 Juni 2021, pemilik dari UMKM ini adalah sepasang suami istri yaitu bapak Hendra Saputra dan ibu Tri Sutisno Wati. Awalnya UMKM ini beroperasi di sebuah warung di Jalan Sei Jang karena tidak sesuai dengan konsep produk Richeese Chicken, pemilik usaha memilih untuk pindah di tempat yang sekarang yaitu di Km 8.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dimiliki dan dijalankan individu ataupun badan usaha perseorangan. UMKM ialah usaha yang memenuhi standar penghasilan tahunan tertentu. UMKM sebagai salah satu upaya yang dapat membantu meningkatkan perekonomian negara, membantu mengatasi krisis ekonomi. dan berkontribusi pada Produk Domestik Bruto. UMKM juga merupakan bidang usaha yang mampu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan banyak menyerap tenaga kerja. UMKM memiliki

beberapa permasalahan salah satunya tentang pemasaran, dikarenakan kurangnya informasi mengenai pasar yang sulit dijangkau.

Terdapat beberapa karakteristik yang menunjukkan alasan UMKM sebagai sektor yang strategis di Indonesia, yaitu (Sarfiyah et al., 2019):

- UMKM tidak membutuhkan banyak modal selayaknya perusahaan besar.
- Kriteria pendidikan formal tertentu yang tidak dituntut untuk dimiliki tenaga kerja.
- Tidak membutuhkan infrastruktur selayaknya perusahaan besar.
- UMKM terbukti mampu bertahan saat krisis ekonomi melanda.

Berkembangnya teknologi informasi terutama internet sangat mempengaruhi dunia pemasaran, bahkan banyak yang berpendapat bahwa internet merupakan salah satu strategi yang tepat digunakan dalam pemasaran (Mukhsin, 2019). Pemasaran digital merupakan kegiatan mengelola dan melakukan komunikasi, promosi, dan transaksi jual beli produk melalui internet (Oktaviani et al., 2022). Pemasaran digital umumnya terdiri dari pemasaran interaktif yang memudahkan interaksi antara penjual dan calon pembeli (Ridwan et al., 2019). Pemasaran digital merupakan salah satu jenis pemasaran yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan menjaga hubungan dengan konsumen (Adam et al., 2022). Pemasaran digital bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya seperti membangun interaksi, hubungan, dan komunikasi dengan konsumen.

Dalam penggunaan pemasaran digital terdapat beberapa keuntungan yaitu:

- Penentuan tujuan dapat ditetapkan berdasarkan demografi, gaya hidup, lokasi, dan kebiasaan.
- Hasil nyata yang cepat.
- Jika terjadi kesalahan, individu dapat melakukan perubahan.
- Lebih menghemat biaya dibanding pemasaran tradisional.
- Meliputi wilayah yang lebih luas.
- Bisa didapatkan kapan saja, dalam jangka waktu yang tidak terbatas.
- Hasil dapat dilihat, seperti *visitor* pada *website*.
- Dapat diubah sesuai kebutuhan agar lebih efektif dan efisien.
- Komunikasi bersifat dua arah dan langsung, antara penjual dan konsumen.

Brand awareness juga merupakan kesadaran akan suatu merek yang memberikan manfaat yang besar dan bagus terhadap produsen dan konsumen (Ramadayanti, 2019). *Brand awareness* dapat diartikan bagaimana suatu *brand* dapat muncul di pikiran para konsumen. Jika *Brand awareness* tinggi, maka akan menyebabkan peningkatan ingatan merek pada konsumen saat berpikir tentang suatu produk. Hal ini penting agar pelanggan tidak ragu akan keputusan pembelian produk (Astuti et al., 2021). *Brand awareness* sangat penting karena termasuk dalam langkah awal proses pemasaran (Arisandi & Pradana, 2018). *Brand awareness* dapat dikatakan diferensiasi suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen mampu mengingat merek tersebut (Putri & Deniza, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pondok Etam yang terletak di Jalan Raja Haji Fisabilillah tepatnya di seberang Mnglow Km 8. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan memakai pendekatan analisis kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara secara mendalam, serta data sekunder diperoleh dari jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan pada Pondok Etam, dapat diketahui bahwa usaha ini telah melakukan pemasaran digital melalui beberapa aplikasi berupa :

1. Instagram

Pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram yaitu penyebaran informasi tentang UMKM Pondok Etam seperti foto dan video yang ditampilkan semenarik mungkin, informasi harga produk, serta informasi terkait menu baru dan promosi yang diadakan. Selain itu, Pondok Etam juga memasang iklan di akun Instagram kuliner Tanjungpinang yang dikhususkan untuk para pecinta kuliner. Pemasaran digital melalui Instagram tersebut berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* ,

penjangkauan banyak konsumen, peningkatan minat konsumen, dan penghematan biaya dalam pelaksanaan promosi .



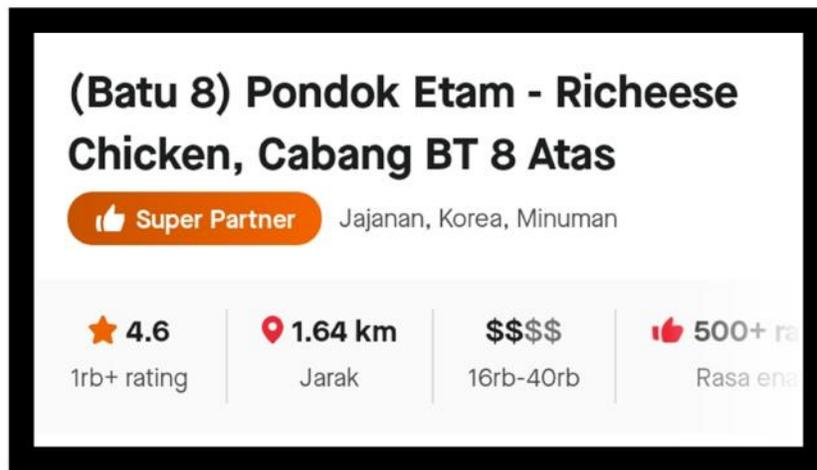
Gambar 1. Foto dan video pada akun Instagram Pondok Etam

2. Whatsapp

Pada aplikasi Whatsapp, Pondok Etam memberikan informasi melalui fitur status Whatsapp tentang menu baru dan promo yang berlangsung pada pelanggan. Whatsapp dapat mempermudah pelanggan berkomunikasi dengan penjual karena pada dasarnya Whatsapp merupakan aplikasi untuk berkirim pesan. Hal ini juga memberi kemudahan bagi pelanggan saat ingin memesan produk seperti memesan terlebih dahulu, baru kemudian mengambilnya tanpa harus menunggu penjualnya menyiapkan pesanan.

3. Gojek

Pada bagian Gofood, pemasaran digital yang dilakukan Pondok Etam bisa mempermudah konsumen dalam pemesanan produk. Gofood memang dikhususkan untuk orang yang ingin membeli makanan tanpa harus pergi ke lokasi penjualannya. Gofood memiliki pemberian *rating* dan *review* sehingga konsumen lain dapat mengetahui baik buruknya suatu produk. Diketahui bahwa Pondok Etam memiliki lebih dari seribu rating dari konsumen di Gofood hanya dalam jangka waktu kurang lebih satu tahun lima bulan.



Gambar 2. Rating Pondok Etam pada Gofood di aplikasi Gojek

Pemasaran digital dilakukan UMKM agar dapat bersaing pada saat ini di mana semua sudah serba teknologi. Dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh Pondok Etam sangat berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan yang signifikan. Peningkatan *brand awareness* menyebabkan calon konsumen untuk mengetahui dan mengingat tentang Pondok Etam beserta produknya. Peningkatan penjualan yang signifikan pada Pondok Etam terjadi akibat adanya peningkatan *brand awareness*. Pemasaran digital melalui aplikasi-aplikasi tersebut mampu menjangkau banyak konsumen termasuk target pasar Pondok Etam yang merupakan individu remaja hingga dewasa. Maka dari itu, pemasaran digital berdampak positif pada UMKM Pondok Etam.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memberi dampak yang positif bagi penjualan UMKM Pondok Etam karena bisa mengakibatkan peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan yang signifikan. Pemasaran digital juga bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya seperti menarik minat konsumen, menjangkau banyak orang, serta membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen.

SARAN

Meskipun pemasaran digital yang dilakukan sudah bagus, ada baiknya pemasaran digital dilakukan pada aplikasi yang lain juga seperti aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi terpopuler saat ini sehingga dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. Retrieved from <https://stiemmamaju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Permana, S. H. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Aspirasi*, 8(1), 93–103. Retrieved from <http://news.detik.com/>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. Retrieved from <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>

Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi

Vol.1, No.2 Desember 2022

e-ISSN: 2964-2027; p-ISSN: 2964-5700, Hal 16-24

- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- 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>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (20), 1–5. Retrieved from <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2019). The Effect of Brand Awareness on Purchase Decisions (Case Study of Indihome Customers in Bandung City 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 57. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com>