



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM PENJUALAN KHAS JAWA BARAT

Feny Patra Komala Pebi¹⁾ Andi Lopa Ginting²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Pembangunan
Universitas Terbuka

²⁾Dosen Universitas Terbuka

Email korespondensi : fenyfatra99@gmail.com¹⁾ andi.lopaginting@ecampus.ut.ac.id²⁾

ABSTRAK

Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital pada pemasaran dan pengembangan atau penyesuaian strategi pemasaran oleh perusahaan. Fokus utama dari upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup individu adalah pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, permasalahan yang dihadapi UMKM di Jawa Barat adalah persentase usaha yang memanfaatkan pemasaran digital tidak bisa mengimbangi kecepatan perkembangan internet, dan sebagian kecil UMKM masih kekurangan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran digital. Melihat permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital membantu pendapatan penjualan UMKM di Jawa Barat, bagaimana aplikasi digital dimanfaatkan untuk mengiklankan produk dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM, dan bagaimana pemasaran digital mempengaruhi pendapatan penjualan secara keseluruhan di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskripsi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Junah, "Tape Ketan Ibu Murnah" telah menggunakan digital marketing untuk mengiklankan usahanya sebagai cara untuk memperluas penjualan lebih cepat. Hal ini karena, memungkinkan dengan menggunakan berbagai aplikasi atau situs web dalam sistem penjualan mereka, konsumen melakukan lebih banyak pembelian secara online untuk kebutuhan mereka. Sehingga, dengan UMKM menggunakan teknik pemasaran digital untuk mendorong penjualan. rencana pemasaran digital untuk menarik pelanggan, menumbuhkan preferensi, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberi para profesional bisnis kemampuan untuk menganalisis data dan menerapkan pengetahuan tersebut untuk meningkatkan produksi. Ketika teknologi web yang berbeda digunakan secara praktis oleh para pebisnis, peluang baru muncul. Bisnis memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran agar berhasil secara finansial, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan eksposur mereka. Saluran penjualan online dan iklan media sosial adalah cara yang efektif untuk menjangkau audiens baru dan mengembangkan bisnis mereka (Lindawati et al., 2020). Hingga 69%

pelanggan bertukar informasi tentang barang dan jasa melalui media sosial dan internet, yang memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan mereka melalui pemasaran online yang luas. Dengan 210 juta pengguna internet per Juni 2022, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam hal populasi pengguna internet, di belakang Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Sumber daya diperlukan untuk keberhasilan pemasaran online guna menyediakan konten dan menumbuhkan audiens yang setia (Chakti, 2019).

Inisiatif pemasaran yang menggunakan media berbasis web yang berbeda disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran dan penciptaan atau modifikasi konsep pemasaran oleh organisasi. Menggunakan teknologi digital untuk tujuan pemasaran adalah definisi lain dari pemasaran digital. Digital marketing, atau "pemasaran elektronik", adalah salah satu jenis pemasaran digital. Strategi pemasaran yang dikenal dengan "e-marketing" memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Saputra et al., 2020). Penggunaan media sosial atau media berbasis web lainnya untuk branding merupakan salah satu kegiatan pemasaran digital. Ekspansi media sosial adalah komponen penting dari setiap rencana pemasaran digital karena memberikan wawasan dan informasi kepada pelaku perusahaan tentang cara mengembangkan jaringan mereka dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Jenis pendekatan pemasaran lain yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat segera menjangkau pelanggan adalah pemasaran digital. Saat ini, pemasaran digital belum menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh UMKM di Indonesia. Karena dianggap lebih mudah bagi pembeli dan penjual, pemasaran digital banyak digunakan dalam transaksi jual beli di zaman modern ini. Pasar yang lebih besar tersedia bagi penjual, dan pembeli dapat mengevaluasi harga yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda (Hadi & Zakiah, 2021). Saat ini, pemasaran digital belum menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh UMKM di Indonesia. Karena dianggap lebih mudah bagi pembeli dan penjual, pemasaran digital banyak digunakan dalam transaksi jual beli di zaman modern ini. Pasar yang lebih besar tersedia bagi penjual, dan pembeli dapat mengevaluasi harga yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Penekanan utama dari inisiatif peningkatan kualitas hidup masyarakat saat ini adalah pendapatan para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, khususnya UMKM di Jawa Barat. UMKM telah mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, namun masih ada sejumlah hambatan yang menghambat kemajuan mereka. Salah satu hambatan tersebut adalah terbatasnya pemahaman mereka mengenai penerapan pemasaran digital pada suatu produk, yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan karena para pelaku UMKM masih belum mengetahui hal tersebut. Saat menerapkan pemasaran digital, dan hal ini menghadirkan tantangan bagi mereka. Pemasaran digital merupakan salah satu taktik yang dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM.

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Jawa Barat, sejauh yang kami ketahui, adalah proporsi perusahaan yang menggunakan pemasaran digital tidak sesuai dengan laju perkembangan internet, dan masih ada sejumlah kecil UMKM yang kurang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan pemasaran digital. Melakukan pemasaran digital online. Banyaknya manfaat pemanfaatan media sosial bagi perkembangan UMKM menjadi motivasi utama mereka untuk tetap memanfaatkannya untuk pengembangan perusahaan, pertumbuhan penjualan produk, komunikasi pelanggan, dan perluasan jaringan (Purwiantoro et al., 2016).

Pelaku UMKM di zaman modern sudah seharusnya bisa memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan awareness konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM akan merasakan manfaat bisnis yang besar dalam hal pendapatan, peluang kerja, kreativitas, dan daya saing jika mereka memiliki akses ke internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan memperluas keterampilan e-commerce mereka. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi, terutama dalam hal penggunaan media digital, dan mereka tidak menyadari manfaat dan fungsi yang signifikan dari penerapan teknologi informasi (Waqfin et al., 2021).

Salah satu contoh, Tape Ketan milik Ibu Murnah di Kuningan, Jawa Barat, menawarkan masakan khas dan berkualitas tinggi, namun masih kesulitan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, mereka mampu meningkatkan interaksi konsumen dan visibilitas produk. UMKM Tape

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM PENJUALAN KHAS JAWA BARAT

Ketan Ibu Murnah di Kuningan, Jawa Barat, mampu meningkatkan taraf hidup dirinya dan orang-orang disekitarnya dengan cara tersebut.

Namun terlepas dari potensi manfaat pemasaran digital, banyak UMKM yang hanya mengandalkan lapak lokal untuk menjual barang dagangan mereka, mengandalkan bisnis yang berulang dari pelanggannya, dan mengandalkan metode pemasaran manual yang membatasi jangkauan pemasaran mereka. Melihat permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing untuk mendongkrak pendapatan penjualan UMKM di Jawa Barat, bagaimana pemanfaatan aplikasi digital untuk mempromosikan produk dalam upaya mendongkrak pendapatan UMKM, dan bagaimana pengaruh digital marketing pada umumnya. pendapatan penjualan di Jawa Barat.

METODE

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan “Tape Ketan Ibu Murnah” untuk mendapatkan pemahaman mengenai realita lapangan melalui praktik UMKM. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana UMKM dan perusahaan tumbuh dan memperluas operasinya melalui penggunaan pemasaran digital, berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM.

Informasi yang peneliti peroleh berasal dari pengumpulan data yaitu hasil wawancara yang dilakukan kepada banyak pelaku UMKM. Selain itu, peneliti menggunakan artikel jurnal dan penelitian lain sebagai sumber bukti pendukung. Penelitian ini menggunakan metodologi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, metode analisisnya berupa penyajian data pemanfaatan pemasaran digital pada usaha UMKM yang terjadi di lapangan, yang selanjutnya dikaji secara teoritis dan diambil kesimpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran UMKM Tape Ketan Ibu Murnah

Salah satu produk kuliner yang dibuat dengan cara fermentasi adalah tape. Jajanan dengan bahan utama tape ini dibuat di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Ada rasa asam dan manis pada makanan ini. Masyarakat Kuningan sering memanfaatkan ember berwarna hitam yang kedap udara sebagai media fermentasi. Proses fermentasi diperkirakan dapat meningkatkan jumlah vitamin B1. Sistem saraf tubuh manusia, sel

otot, dan sistem pencernaan semuanya mendapat manfaat besar dari vitamin B1. Selain rasanya yang gurih, tape ketan konon bisa meredakan nyeri, mengobati diabetes, dan menunjang kesehatan kulit (Megadini & Anggapuspa, 2021).

UMKM “Tape Ketan Ibu Murnah”, salah satu UMKM yang memiliki sejarah panjang beroperasi, terletak di Jl. Lebe Gede No.808 Cigugur. Instagram telah dimanfaatkan oleh tape ketan milik Ibu Murnah sebagai platform pemasaran digital. Selain itu, layanan pesan WhatsApp dan toko online Tokopedia juga digunakan untuk mempromosikan “Tape Ketan Ibu Murnah”. Namun, “Tape Ketan Ibu Murnah” masih dapat dipromosikan secara digital dengan menggunakan podcast, pemasaran konten, kemitraan influencer, pemasaran video, dan metode lain di platform media sosial lain seperti Facebook.

Pemanfaatan digital marketing yang efektif untuk meningkatkan pendapatan penjualan UMKM khas Jawa Barat

Karena meningkatnya kapasitas pelanggan untuk mengikuti tren digitalisasi, pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu alat penting bagi para profesional perusahaan saat ini. Akibatnya, beberapa pengusaha secara bertahap beralih dari strategi pemasaran tradisional ke strategi pemasaran yang lebih kontemporer. Pemasaran digital menawarkan banyak manfaat seperti komunikasi dan transaksi real-time, aksesibilitas global, kemudahan pemesanan, dan kemampuan pelanggan untuk membandingkan produk. Hal ini juga memungkinkan seseorang untuk melihat berbagai barang secara online dan mengakses sebagian besar informasi produk. produk dalam kombinasi dengan item tambahan (Sa’adah & Umam, 2021).

UMKM lebih mudah menarik dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung ketika mereka menggunakan media sosial, chat sosial, marketplace, dan platform lainnya. Menurut (Santoso, 2020), pelaku UMKM harus berani mencoba hal-hal baru, seperti pemasaran digital, untuk mengembangkan perusahaannya. Mereka dapat melakukan hal ini dengan membuat akun media sosial, menjalankan promosi, atau bekerja sama dengan pasar untuk mendorong inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk. Sebagai upaya untuk menopang dan mendorong omzet penjualan, barang-barang UMKM dijual di marketplace.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menerapkan sejumlah taktik untuk mendorong penjualan dan pendapatan agar dapat memanfaatkan pemasaran

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM PENJUALAN KHAS JAWA BARAT

digital secara efektif untuk meningkatkan pendapatan penjualan UMKM. Berikut adalah beberapa metode yang efisien:

1. Penggunaan Media Sosial: Produk dapat dipromosikan dan pengenalan merek ditingkatkan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Peserta UMKM dapat membuat profil media sosial yang disesuaikan dengan produk mereka dan berbagi informasi yang relevan dan menarik dengan audiens yang dituju.
2. Pemasaran email: Produk dapat dipromosikan dan loyalitas klien dapat ditingkatkan menggunakan pemasaran email. Pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk menyusun daftar email pelanggan dan mendistribusikan buletin dengan update spesial, item baru, dan informasi lainnya.
3. Pemasaran konten: Mengembangkan konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan konten berkualitas tinggi untuk membangun pengenalan merek dengan membuat vlog yang memberikan informasi tentang produknya.
4. Analisis Data: Dengan meningkatkan analisis data, UMKM dapat lebih memahami perilaku konsumen dan mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif. UMKM dapat melacak perilaku konsumen dan meningkatkan taktik pemasaran mereka dengan memanfaatkan solusi analisis data.
5. Kolaborasi Influencer: Peningkatan brand recognition dan penjualan dapat dicapai melalui kerja sama dengan influencer yang relevan dengan produk UMKM. Untuk memasarkan produknya, pelaku UMKM dapat berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens serupa.
6. Penggunaan Pemasaran Video: Memanfaatkan pemasaran video dapat membantu meningkatkan penjualan dan eksposur merek. Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dengan membuat film yang menarik dan relevan.
7. Penggunaan Podcasting: Memanfaatkan podcasting dapat membantu meningkatkan penjualan dan eksposur merek. Dengan konten yang berkualitas, pelaku UMKM bisa memproduksi podcast yang mengedukasi pendengar tentang produknya dan meningkatkan brand recognition.

UMKM dapat secara efisien meningkatkan pendapatan dan penjualan mereka dengan memanfaatkan taktik pemasaran digital.

Pemanfaatan aplikasi digital untuk membantu promosi produk guna meningkatkan pendapatan UMKM di “Tape Ketan Ibu Murnah”

Berdasarkan pola yang berlaku, pelanggan menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan mereka terhadap barang yang dipasarkan oleh perusahaan semakin terkikis. Selain itu, kendala yang dihadapi pelanggan dalam melakukan pembelian langsung juga berpengaruh terhadap kuantitas pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan melakukan komunikasi yang luas mengenai kualitas produk, pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk (Wijoyo et al., 2021).

Pemasaran digital telah dimanfaatkan oleh “Tape Ketan Ibu Murnah” untuk mempromosikan usahanya, berdasarkan temuan wawancara dengan Bu Junah, putri pemilik usaha. Ibu Junah menjelaskan bahwa sebelumnya “Tape Ketan Ibu Murnah” belum menggunakan pemasaran digital, “kalau saat ini kita sudah menggunakan pemasaran online tapi sebelumnya kami pemasarannya lewat pelanggan tetap, dititip di warung, atau dari obrolan orang-orang yang sudah pernah datang kesini”. Karena adanya pandemi covid 19, beliau menyebutkan bahwa “pemasaran lewat online itu semenjak pandemi di 2020, karena penjualan menurun sehingga harus mencari cara lain agar menarik konsumen untuk membeli tape ketan”. Promosi dijalankan melalui aplikasi pemesanan, media sosial, dan e-commerce, yang menghubungkan pelanggan secara tidak langsung dari berbagai lokasi. Instagram dan Facebook merupakan dua platform media sosial yang digunakan oleh “Tape Ketan Ibu Murnah”. Pada platform ini, berbagai informasi pemasaran terkait barang yang dijual telah ditampilkan. Hal ini sangat baik karena dapat menampilkan keunggulan barang yang dipasarkan, testimoni klien, dan proses pembuatan produk tape ketan. Oleh karena itu, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk.

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM PENJUALAN KHAS JAWA BARAT



Gambar 1. Instagram “Tape Ketan Ibu Murnah”

Selain itu, “Tape Ketan Ibu Murnah” dipromosikan melalui aplikasi pesan Whatsapp dan toko online Tokopedia, dimana pelanggan dapat melakukan pemesanan langsung tape ketan tanpa harus mengunjungi lokasi secara fisik. Ibu jurnah juga menyebutkan “pemasaran yang udah digunakan itu lewat Instagram, facebook, terus bisa dipesan lewat whatsapp, go-food dan grabfood juga, karena setelah menggunakan pemasaran lewat online, jangkauan konsumen jadi lebih luas, terus lebih mudah konsumen buat pesen, tidak harus datang ke tempatnya langsung, tinggal di whatsapp sudah bisa langsung dikirim”.



Gambar 2. Tokopedia “Tape Ketan Ibu Murnah”

Pelanggan dapat dengan mudah membeli tape ketan dari mana pun mereka berada dan mendapatkan informasi yang lebih tepat tentang bagaimana tape ketan akan dikirimkan. Selain itu, “Tape Ketan Ibu Murnah” menggunakan aplikasi makanan siap

saji untuk menjual produknya. Hal ini memungkinkan pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk mengunjungi toko dapat membeli tape ketan dengan mudah dan efektif. Kesadaran masyarakat terhadap "Tape Ketan Ibu Murnah" semakin meningkat berkat penggunaan aplikasi pemesanan dan belanja online.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sagita & Wijaya, 2022) tentang pemanfaatan media sosial untuk komunikasi dan informasi pelanggan. Ketika digunakan untuk informasi produk dan interaksi langsung dengan pelanggan, ini berfungsi dengan cukup baik. Selain itu, menjalin aliansi dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food menawarkan kemudahan pesan-antar makanan dan platform digital untuk promosi produk.

Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan UMKM

Saat ini, pemasaran digital berperan besar dalam membantu UMKM tetap berkelanjutan. Kemajuan teknologi informasi akan memudahkan aktivitas manusia dalam berbagai bidang. Internet kini banyak digunakan sebagai sarana untuk keperluan bisnis, termasuk dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan visibilitas produk, dan menyikapi skala produk dalam penjualan untuk mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM. Memanfaatkan internet untuk keperluan bisnis sudah menjadi hal yang lumrah. Strategi pemasaran digital dapat membantu pelanggan menemukan semua informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan, memudahkan mereka membeli produk yang mereka inginkan secara online atau hanya dengan ponsel, dan memungkinkan penjual untuk mengawasi, mengawasi, dan menentukan produknya yang mana yang memenuhi harapan pelanggan sehingga Produsen dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan kapan pun mereka mau (Prasetyo et al., 2022).

Sejumlah penelitian menyoroti keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran. Peristiwa viral dan promosi viral adalah dua contoh pemasaran media sosial. Viral marketing, sering dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut online, adalah iklan yang menyebar dari orang ke orang melalui media sosial. Pengaruh virus adalah pengaruh yang mendapatkan daya tarik dengan cepat. Viral marketing yang sering dikenal dengan media internet adalah suatu teknik untuk mengiklankan website atau konsumen media

internet dalam melakukan pemasaran secara online sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih banyak (Harto et al., 2019).

Mirip dengan bagaimana "Tape Ketan Ibu Murnah" meningkatkan penjualan lebih cepat dengan menggunakan internet marketing sebagai strategi. Selain itu Ibu jurnah juga menyebutkan “peningkatan konsumen pasti ada, karena seperti tadi konsumen dari berbagai kota jadi lebih banyak tau tentang “Tape Ketan Ibu Murnah”, terus banyak yang tertarik untuk datang langsung atau memesannya, bahkan konsumen dari luar Jawa Barat juga banyak”. Hal ini karena penduduk setempat lebih sering menggunakan pesanan online untuk kebutuhan mereka, berkat kemajuan teknis yang memungkinkan mereka menggunakan banyak aplikasi atau situs web dalam sistem penjualan mereka.

Setelah wawancara, "Tape Ketan Ibu Murnah" mengalami peningkatan penjualan ketika memanfaatkan pemasaran digital dibandingkan dengan strategi sebelumnya yang hanya menjual secara offline atau langsung ke pelanggan. “Pasti ada pengaruh yang dirasakan, apalagi setelah pandemi saat penjualan menurun dicoba menggunakan pemasaran lewat online penjualan jauh lebih meningkat” menurut Ibu Jurnah sendiri. Diketahui bahwa media sosial telah sangat membantu masyarakat dalam menjalankan bisnis, pembelian, dan penjualan. Berkat hal ini, pelanggan dapat memilih apa yang ingin mereka beli secara online dengan lebih mudah dan nyaman tanpa harus mengunjungi toko atau vendor secara langsung. Penggunaan pemasaran digital meningkatkan pendapatan meskipun pembelian langsung masih lebih banyak dibandingkan sebelumnya.

Dengan menggunakan persamaan regresi, penelitian Hendrawan et al. (2019) menggambarkan dampak digital marketing terhadap kinerja penjualan barang UMKM Asti Gauri di Bantarsari Kecamatan Cilacap. Mengingat hasil Berdasarkan wawancara penelitian, nilai penjualan barang UMKM Asti Gauri akan meningkat ketika sumber daya internet digunakan untuk pemasaran, promosi, dan transaksi. Berdasarkan temuan wawancara dengan UMKM, penelitian lain yang dilakukan Pramawati et al. (2020) menemukan bahwa UMKM mengalami peningkatan penjualan seiring dengan penggunaan pemasaran digital. Sebelum menggunakan digital marketing, omset bulannya sekitar Rp. 100.000, dan setelah dimanfaatkan meningkat menjadi Rp. 200.000.

Meskipun terdapat banyak keuntungan dalam memanfaatkan pemasaran digital, masih terdapat tantangan karena semakin banyak bisnis yang mengadopsi pemasaran

digital, sehingga meningkatkan pangsa pasar layanan pengiriman produk. Kendala yang dirasakan pada "Tape Ketan Ibu Murnah", beliau menyebutkan "kendala nya paling sering ada keterlambatan pengiriman karena ekspedisi overload, jadi pelanggan banyak yang komplek atau sering ada yang berusaha menipu juga, tapi lebih banyak dampak positifnya". Inilah yang menjadi penyebab tertundanya pengiriman produk ke konsumen. Selain itu, penipuan telah merambah ke dunia komersial internet. Selain dilakukan oleh calon konsumen, penipuan ini juga kerap dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang menyamar sebagai pedagang barang online. Oleh karena itu, untuk memastikan promosi berjalan dengan baik dan terus menjadi lebih baik, Anda tetap perlu mempertahankan strategi pemasaran digital Anda (Sobandi & Somantri, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kajian dan pembahasan di atas terlihat jelas bahwa "Tape Ketan Ibu Murnah" memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan memberikan pencerahan kepada pelanggan. Facebook dan Instagram adalah platform media sosial yang paling sering digunakan. Platform ini berfungsi sangat baik untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi produk "Tape Ketan Ibu Murnah". Selain itu, "Tape Ketan Ibu Murnah" juga menjalin aliansi dengan Grab-Food, Go-Food, dan Shopee-Food untuk memfasilitasi pesan-antar makanan dan menawarkan platform digital untuk promosi produk. Tantangan yang dihadapi "Tape Ketan Ibu Murnah" dalam melaksanakan pemasaran digital antara lain koneksi internet yang tidak menentu, keterlambatan pengiriman, dan permasalahan internal akibat kekurangan personel akibat tingginya volume pesanan yang disebabkan oleh iklan media sosial.

Penjual dan pelaku UMKM lainnya telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mereka menghasilkan lebih banyak penjualan dan meningkatkan pendapatan dari sebelumnya, tetapi juga memungkinkan pelanggan memilih makanan atau barang yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi gerai secara langsung. Kami menyadari betapa bermanfaatnya media sosial bagi kami di zaman sekarang ini. Khususnya dalam hal pemasaran, dimana buku ini dapat meningkatkan reputasi internet perusahaan kita dan mempromosikan barang yang kita tawarkan. Bergantung pada seberapa baik kita menggunakan media sosial untuk menjual produk kita, kita mungkin menghasilkan banyak uang dengan menggunakannya. Taktik pemasaran digital juga

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM PENJUALAN KHAS JAWA BARAT

dapat digunakan untuk menarik pelanggan, menetapkan preferensi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan profitabilitas.

Ada beberapa topik yang dapat dikaji kembali, beserta rekomendasi untuk kajian lebih lanjut: Untuk mengetahui apakah UMKM siap menerapkan pemasaran digital, perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap penerapan pemasaran digital. Sehingga kedepannya penggunaan digital marketing Anda akan selaras dengan kebutuhan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.30595/JPPM.V3I1.3033>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Keskretarisan*, 4(1), 50–61. <https://doi.org/10.36914/JAK.V4I1.189>
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42446>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto S W, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1), 30. <https://mail.journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2).
- Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM di Bekasi (Efforts to Increase MSME Sales Turnover through the Application of Digital Marketing to MSMEs in Bekasi). *Jurnal Pemberdayaan Umat (JPU)*, 1(2), 61–70.
- Sa'adah, L., & Umam, K. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Peterongan Jombang). *Economicus*, 15(1), 13–23.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 1(3).
- Santoso, Y. I. (2020). “Menghitung dampak Covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM.” <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadapdunia-usahahing-ga-UMKM?page=all>.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM
PENJUALAN KHAS JAWA BARAT**

pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.