

STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET UMKM DALAM PENJUALAN PENTOL DI SURABAYA

Maula Tri Wahyuni¹, Adrian Fahreza Sanjaya²,
Agung Ris Adytia Mukti³, Nindya Kartika Kusmayati⁴
maulatriwahyuni1728@gmail.com¹, adrian.sanjaya22@gmail.com², risam2603@gmail.com³,
nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id⁴
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin maju, digital marketing menjadi kunci penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menaikkan omset penjualan. Studi ini membahas strategi pengembangan digital marketing untuk UMKM yang menjual pentol di Surabaya. Melalui metode kualitatif dengan wawancara langsung, diperoleh pemahaman tentang pemahaman digital marketing, rencana penggunaan media sosial, pentingnya digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan, penggabungan dengan strategi pemasaran tradisional, dan platform digital yang sesuai. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Diperlukan pengintegrasian strategi pemasaran digital dengan pemasaran tradisional untuk mencapai hasil yang optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Omset Penjualan, Strategi Pemasaran, Surabaya.

ABSTRACT

In the advancing digital era, digital marketing emerges as a vital tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to boost sales revenue. This study delves into digital marketing development strategies for MSMEs selling meatball snacks (pentol) in Surabaya. Utilizing qualitative methodology via face-to-face interviews, insights were gained regarding understanding of digital marketing, plans for social media utilization, the significance of digital marketing in revenue enhancement, amalgamation with traditional marketing strategies, and suitable digital platforms. Findings indicate that digital marketing plays a pivotal role in expanding business outreach and enhancing customer engagement. Integration of digital marketing strategies with traditional marketing is imperative to achieve optimal results.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Sales Revenue, Marketing Strategies, Surabaya.

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha digital marketing

Pengembangan usaha merupakan pekerjaan dan prosedur untuk membuat analisis peluang pertumbuhan yang potensial dan mendukung serta mengawasi implementasinya, akan tetapi buka merupakan keputusan strategi dan mewujudkan peluang pertumbuhan komersial. Setiap pemilik atau pemimpin perusahaan memiliki kewajiban untuk membangun perusahaan mereka, yang membutuhkan visi, motivasi, dan kreativitas. Jika setiap pengusaha melakukan hal ini, maka usaha kecil dapat berubah menjadi usaha menengah dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar. Suatu usaha atau kegiatan usaha dapat dimulai dengan mendirikan suatu usaha (start-up), menjalin kerjasama atau membeli usaha yang orang lain miliki dikenal dengan istilah franchising. Tercapainya perkembangan usaha memerlukan dukungan dalam banyak aspek seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi dan lain-lain. Glos, Stede dan Lawry memberitahukan bahwasanya pengembangan usaha adalah sejumlah kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat di sektor komersial dan industri untuk menyediakan

barang dan jasa guna mempertahankan dan meningkatkan taraf dan kualitas hidup mereka. (Mustaghfiroh, 2017)

Digital adalah representasi suatu kondisi digital yang terdiri dari angka 0 dan 1 yang biasa disebut bilangan biner dan mati atau hidup. Digital juga didefinisikan sebagai sinyal atau data yang diwakili oleh rangkaian 0 dan 1, dan sering kali diwakili oleh nilai fisik, seperti tegangan atau polaritas magnet. Dalam bahasa Yunani, digital berasal dari kata *Digitus* yang berarti jari. Kalau kita hitung dengan jari, jumlahnya sepuluh (10). Nilai sepuluh terdiri dari 2 basis yaitu 1 dan 0, sehingga bilangan tersebut merupakan representasi keadaan numerik yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau on dan off (bilangan biner. Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai database yang disebut Bits (Bilangan Biner). Teknologi digital atau digitalisasi merupakan suatu bentuk konversi dari teknologi mekanik dan elektronik analog menjadi teknologi digital. Digitalisasi telah hadir sejak tahun 1980 dan berlanjut hingga saat ini. Kehadiran digitalisasi menandai dimulainya era informasi digital atau berkembangnya teknologi yang lebih modern. Teknologi digital saat ini tidak lagi menggunakan tenaga manusia yang manual melainkan menggunakan sistem operasi otomatis dengan sistem komputer atau bentuk yang dapat dibaca komputer. Pada dasarnya teknologi digital hanyalah sebuah sistem komputasi yang sangat cepat yang memproses segala bentuk informasi dalam bentuk nilai numerik (kode). Sedangkan teknologi komunikasi digital merupakan teknologi yang berbasis pada sinyal listrik komputer, sinyal terputus-putus dan menggunakan sistem biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode digital (1s dan 0s berdasarkan arus atau diatur oleh transistor), dimana kode digital tersebut akan diproses kembali oleh komputer. Misalnya gambar atau video dari kamera telah diubah dari gelombang cahaya dalam bentuk digital menjadi piksel. (Syafnidawaty, 2020)

Digital adalah teknologi elektronik yang mampu menyimpan, membuat, dan memproses berbagai jenis data dalam dua kondisi: positif dan negatif. Digital merupakan salah satu bentuk modernisasi atau inovasi bagi pengguna teknologi yang sering dikaitkan dengan kehadiran internet dan komputer, dimana segala sesuatu dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat canggih untuk memfasilitasi kondisi yang menguntungkan bagi pekerjaan manusia. (Adam, 2023)

Pernyataan dari American Marketing Association memberitahukan bahwasanya proses, urutan, struktur, dan aktivitas menciptakan, mempromosikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang yang bermanfaat bagi klien, rekanan, dan masyarakat luas dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran adalah proses menciptakan daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Pemasaran mencakup segala tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pernyataan dari William J. Stanton, pemasaran adalah serangkaian operasi komersial yang mencakup pengorganisasian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Pernyataan dari Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang melibatkan penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain untuk membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. (Sendari, 2023)

Pemasaran ialah faktor yang sangat penting pada suatu bisnis, dengan memanfaatkan pemasaran tentunya reputasi merek akan semakin naik dan kita akan memperoleh pendapatan yang sangat besar jika kita melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik di kota ini. Pemasaran adalah strategi bisnis yang mefokuskan pada aktivitas yang dilaksanakan oleh bisnis untuk menjalankan promosi suatu pembelian atau penjualan produk. Beberapa elemennya meliputi pemasaran, khususnya periklanan, penjualan, dan

pengiriman produk ke konsumen dan mitra bisnis lainnya. Pemasaran sendiri merupakan penghubung antara brand dengan calon konsumen, dan untuk dapat terhubung dengan baik tentunya harus ada proses penentuan seperti apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan bagaimana cara bisnis dapat memenuhi kebutuhan tersebut. (Topan, 2022)

Di masa globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, pemasaran digital merupakan sebuah perkembangan teknologi. Diperkirakan bahwa dunia digital akan memainkan peran penting dalam semua usaha manusia, termasuk usaha komersial. Peningkatan pengeluaran untuk iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memfasilitasi kemudahan akses internet, pengembangan infrastruktur pendukung telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan peluncuran layanan 5G adalah beberapa indikator yang berguna saat ini. Dunia pemasaran tidak diragukan lagi akan terpengaruh oleh kemajuan teknologi yang pesat di bidang digital dan internet. Secara global, fokus tren pemasaran berubah dari offline tradisional ke internet digital. Karena metode pemasaran digital memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi produk dan transaksi melalui internet, mereka menjadi lebih proaktif. Upaya promosi dan penyebaran pasar melalui media digital online melalui beragam saluran, seperti media sosial, disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital secara umum mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi yang membantu para pebisnis berinteraksi lebih mudah dengan melacak dan memuaskan apa yang calon konsumen inginkan dan butuhkan. Selain itu, pemasaran digital juga memfasilitasi kemampuan konsumen untuk melakukan riset produk dengan memungkinkan mereka untuk lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk melalui penjelajahan internet. Ada beberapa manfaat menggunakan digital marketing, antara lain: Sasaran dapat ditetapkan berdasarkan lokasi, kebiasaan, gaya hidup, dan demografi; Presentasi hasil yang cepat memungkinkan pemasar untuk dengan cepat mengatasi masalah apa pun yang mereka lihat dan melakukan koreksi yang diperlukan; Mengurangi biaya yang berbeda dengan pemasaran tradisional; Cakupan yang lebih besar karena kurangnya batasan geografis; Tidak memiliki batasan waktu dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja; Hasil dapat dikuantifikasi, seperti jumlah orang yang mengunjungi situs web atau membeli produk secara online. (Adya utami Syukri, Andi Nonong Sunrawali, 2022)

Melalui pemasaran digital, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat memberikan kemudahan akses kepada konsumen untuk mengembangkan usaha bisnis digitalnya secara lebih luas. Pemasaran digital juga memudahkan konsumen untuk tidak perlu mengunjungi toko secara fisik untuk melakukan pembelian serta dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pemilik UMKM untuk menerima feedback yang positif. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena alat pemasaran digital telah dirancang sedemikian rupa sehingga mereka dapat mendapatkan data akurat mengenai kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu atau terkait produk dan layanan yang diusulkan. Mengingat mayoritas konsumen mencari produk atau layanan secara online sebelum memilih untuk membelinya, reputasi brand UMKM dapat meningkat. Strategi pemasaran konten lainnya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup berbagai konten berupa poster, video, komik, dll. Sedangkan strategi pemasaran media sosial dilakukan melalui jejaring sosial dengan mengoptimalkan konten sendiri atau memasang iklan. (Brin, 2024)

Meningkatkan Omset Bisnis UMKM

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan omset UMKM adalah penggunaan teknologi informasi, khususnya pemasaran digital dan platform e-commerce. Selain mengurangi biaya pemasaran, salah satu manfaat utama dari penggunaan sistem pemasaran digital dan E-Commerce adalah kesempatan untuk

mendapatkan umpan balik dari klien dengan lebih cepat. UMKM dianggap memiliki pemasaran yang lebih lemah jika tidak menggunakan teknologi e-commerce dan pemasaran digital. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi seperti pemasaran digital dan E-commerce dapat meningkatkan omset. (M. Ikhsan & M. Hasan, 2020)

Pendapatan suatu UMKM mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan selama periode waktu tertentu. Dalam menjalankan sebuah bisnis, pendapatan memegang peranan penting dalam bisnis. Dapat dikatakan bahwa pendapatan menentukan berhasil tidaknya suatu bisnis berkembang. Peningkatan pendapatan menjadi tanda bahwa UMKM terus mengalami pertumbuhan. Namun meningkatkan pendapatan untuk mencapai hasil yang tinggi tidaklah mudah, strategi atau rencana harus dirancang dengan matang dan memerlukan komitmen tingkat tinggi untuk mencapainya. Beberapa cara untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan adalah:

1) Mengidentifikasi target pasar

Cara pertama untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan mengidentifikasi target pasar. Mengidentifikasi target pasar merupakan langkah penting yang memudahkan dalam membangun strategi bisnis dan meningkatkan pendapatan. Produk atau layanan kita bisa disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, lewat identifikasi penjualan.

2) Memahami pelanggan

Langkah kedua dalam meningkatkan pendapatan adalah mengenali pelanggan. Hal tersebut melibatkan identifikasi siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami pelanggan, dapat menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran untuk menjangkau mereka dengan lebih efektif.

3) Fokus memberikan layanan pelanggan yang optimal

Pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci peningkatan kinerja bisnis. Jika fokus memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, pelanggan akan betah dan tidak akan ragu untuk merekomendasikan bisnis kepada teman-temannya. Memberikan layanan optimal dengan memastikan tim merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Memberikan solusi cepat dan efektif ketika pelanggan menghadapi masalah. Dengan pelayanan yang optimal, dapat membangun hubungan yang baik dan langgeng.

4) Menawarkan penawaran khusus

Cara yang sama pentingnya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menawarkan penawaran khusus. Tawarkan insentif dalam bentuk diskon, promosi, atau penawaran paket. Menawarkan promosi atau diskon dianggap dapat membangkitkan minat pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang.

5) Mengoptimalkan pemasaran digital dan media social

Pemasaran digital dan optimalisasi media sosial akan meningkatkan pendapatan online. Di era teknologi ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan usaha, dengan mengoptimalkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun kehadiran online yang kuat, dapat juga berinvestasi dalam periklanan online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha di media sosial.

6) Memberikan penawaran tinggi -produk dan layanan berkualitas

Kualitas produk atau layanan adalah inti dari kepuasan pelanggan. Jadi ini adalah salah satu cara meningkatkan pendapatan yang perlu dilakukan. Pastikan produk atau layanan usaha selalu berkualitas tinggi. Terus meningkatkan dan berinovasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan tetap setia dan memberikan rekomendasi bisnis kepada individu lain.

7) Menawarkan promosi yang menarik

Dengan menawarkan promosi menarik pada waktu-waktu tertentu, misalnya pada hari kembar, promosi 11.11, 12.12, paket atau mungkin promosi pelanggan dapat menarik pelanggan baru.

8) Memperluas sasaran pasar

Selanjutnya dengan fokus memperluas target pasar, ini berarti menggunakan saluran yang berbeda untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Di sini maksudnya bukan memperbanyak target audiens, melainkan memperluas audiens melalui jalur pemasaran (media sosial). Media sosial saat ini menjadi salah satu cara paling ideal untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, perlu diperhatikan juga untuk mengetahui cara mengelola jejaring sosial dengan baik.

9) Menciptakan ide-ide kreatif untuk inovasi

Jangan terpaku pada satu pencapaian saja. Nah, bayangkan produk-produk yang dahulu mendominasi pasar kini hanya tinggal kenangan saja, seperti Blackberry, Nokia, dan lain-lain. Jangan pernah merasa puas dengan kesuksesan produk yang dimiliki saat ini. Terus melakukan inovasi baru dengan mengkaji perkembangan pesaing, melalui riset pasar dan menggali potensi pertumbuhan produk atau jasa yang ada.

10) Mengikuti tren perkembangan pasar.

Beberapa poin di bawah ini dapat menjadi alasan mengapa suatu perusahaan harus memperbarui:

1. Menarik pelanggan baru: Ketika perusahaan mengikuti tren terbaru, mereka akan menarik perhatian pelanggan baru yang mencari produk atau jasa itu sesuai dengan apa yang populer.
2. Menjaga Relevansi: Dengan tetap mengikuti perkembangan terkini, suatu bisnis dapat mempertahankan relevansinya di pasar, yang penting untuk menjaga konsumen saat ini dan memikat konsumen baru.
3. Inovasi produk dan layanan: Mengikuti tren membantu bisnis terus berinovasi pada produk atau layanannya, menjaganya tetap segar dan menarik bagi konsumen.
4. Pemasaran yang lebih efektif: Memahami tren saat ini memungkinkan bisnis membuat kampanye pemasaran yang lebih menarik dan relevan, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
5. Peluang kolaborasi: Mengikuti tren terkadang membuka peluang untuk berkolaborasi dengan merek atau influencer lain, yang dapat meningkatkan jangkauan dan reputasi perusahaan. (Fiqram, 2024)

Salah satu hal yang mendorong pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi adalah adanya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dikelola dan dioperasikan secara otonom oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan perusahaan besar atau anak perusahaannya sendiri. Di Indonesia, akan ada 8,71 juta UMKM secara keseluruhan pada tahun 2022, menurut prediksi Kemenkop UKM, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha. Beberapa penelitian yang dilakukan terkait UMKM telah mengkaji beberapa aspek. Amah (2013) mengkaji peran bersama perbankan syariah dan UMKM dalam perekonomian Indonesia. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya hingga akhir September 2012, sebanyak 70% total pendanaan UMKM berasal dari pendanaan syariah atau mencapai Rp. 58 triliun. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Muheramotahadi (2017) mengenai peran lembaga keuangan syariah terhadap UMKM. Temuannya memperlihatkan mayoritas pendanaan lembaga keuangan syariah disalurkan ke UMKM. Sedangkan pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM dilakukan oleh Purwana dkk (2017). Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya hanya sedikit UMKM yang aktif menggunakan jejaring sosial sebagai alat periklanan dan belum

memisahkan akun toko online dengan akun pribadi. Lebih lanjut, Setyanto dkk (2015) mengkaji strategi pemberdayaan UMKM untuk menghadapi perdagangan bebas ASEAN. Hasilnya menunjukkan model pengembangan UMKM Batik Laweyan didasarkan pada inovasi, pembaruan produk dan kemudian penerapan modal sosial dengan memperkuat jaringan usaha. (Adya utami Syukri, Andi Nonong Sunrawali, 2022)

Fokus penelitian ini ialah strategi pengembangan digital marketing untuk menaikkan omset umkm dalam penjualan pentol. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi pengembangan digital marketing apa yang akan diterapkan untuk meningkatkan omset penjualan di era perkembangan internet dengan pemasaran digital. Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM pentol di Surabaya yang belum menggunakan Digital Marketing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha UMKM untuk mempermudah system pemasaran produk UMKM serta mampu meningkatkan omzet penjualan di era perkembangan internet dan banyaknya pelaku usaha sejenis.

METODE

Metode penelitian kualitatif dipilih dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan metodologi ilmiah yang sering digunakan oleh para peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk pendidikan. Melalui pemahaman dan penemuan, pengetahuan dikembangkan melalui penelitian kualitatif. Metode penelitian dan penyelidikan yang dikenal sebagai metode penelitian kualitatif didasarkan pada teknik-teknik untuk meneliti masalah-masalah manusia dan fenomena sosial. Situasi alamiah digunakan untuk penelitian kualitatif, yang menghasilkan temuan-temuan di alam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kuncinya. Oleh karena itu, peneliti harus mempunyai pengetahuan teoritis dan visi yang luas untuk dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis dan membangun objek penelitian dengan lebih jelas. Kajian ini lebih menekankan pada makna dan nilai. (Syahril, 2016) Subyek penelitian. Dalam penelitian ini adalah UMKM penjual pentol di Surabaya yang menjadi subjek penelitian.

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan dan menafsirkan data. Observasi langsung, wawancara, dan penelitian kantor sering digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, meskipun validitas dan reliabilitas data bergantung pada triangulasi yang menggunakan metodologi induktif. Lebih lanjut, Moleong mengemukakan bahwa dalam menerapkan metode kualitatif, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan: pertama, metode ini lebih mudah digunakan apabila berhadapan dengan kenyataan yang beragam; kedua, metode ini membangun jalur komunikasi langsung antara peneliti dan responden; dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh kolektif dan terhadap paradigma-paradigma nilai yang dihadapi. (Syahril, 2016) Tipe dan sumber data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara tatap muka terhadap UMKM penjual pentol.

Bogdan dan Taylor memberitahukan bahwasanya Metode pengumpulan data deskriptif dari ucapan manusia, komunikasi tertulis, dan perilaku yang dapat diamati dikenal sebagai metode penelitian kualitatif. Untuk memahami keadaan, rutinitas, perilaku, dan ciri-ciri mental dan fisik orang yang diwawancarai, peneliti yang terlibat dalam penelitian kualitatif berbicara dengan dan mengamati banyak orang selama beberapa bulan. Bogdan dan Biklen berpendapat bahwasanya ciri-ciri penelitian kualitatif adalah: (1) alami, (2) data bersifat deskriptif daripada numerik, (3) analisis data bersifat induktif, dan (4) maknanya sangat penting dalam penelitian kualitatif.

Penelitian sebagai alat utama penelitian kualitatif, mengambil langkah-langkah

husus untuk mendalami langsung bidang penelitian dengan melakukan hal-hal berikut:

- a) Terlebih Dahulu Melakukan observasi dan wawancara tidak terstruktur dianggap lebih layak, dengan alasan bahwa peneliti mempunyai landasan ilmiah yang sesuai dengan masalah penelitian.
- b) Pencarian makna dalam setiap perilaku dan tindakan subjek penelitian, guna menemukan pemahaman awal terhadap masalah dan situasi kontekstual.
- c) Triangulasi, kebenaran data atau informasi suatu pihak diverifikasi dengan memperoleh informasi dari sumber lain. Ditujukan untuk membandingkan informasi mengenai hal yang sama yang didapatkan dari banyak pihak untuk menjamin tingkat keandalannya.
- d) Menggunakan perspektif emik, yaitu membandingkan perspektif responden dalam menjelaskan dunia dari sudut pandangnya sendiri.
- e) Verifikasi, termasuk kasus-kasus yang bertentangan untuk mendapatkan hasil yang lebih dapat diandalkan. Dalam upaya untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat dan dengan yakin mencakup keadaan yang lebih luas, peneliti mencari kasus-kasus yang berbeda atau bertentangan dengan kasus-kasus yang teridentifikasi. Hal ini memungkinkan dia untuk menarik kesimpulan yang membahas berbagai kasus.
- f) Purposive sampling artinya metode kualitatif yang tidak menggunakan random sampling, tidak menggunakan populasi dan sampel yang besar.
- g) Melakukan analisis dari awal sampai akhir penelitian. Analisis tentatif merupakan interpretasi terhadap data yang diperoleh sebagai ungkapan fakta bahwa semua metode deskriptif dan preskriptif mengandung interpretasi.
- h) Pendekatan fenomenologis sangat umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini didasarkan pada metode Verstehen, yang menyatakan bahwa elemen subjektif dari perilaku manusia melekat dalam setiap tahap proses penelitian. Dalam hal ini, Moleong mengatakan bahwa para ahli fenomenologi mencoba memasuki dunia konseptual dari objek yang mereka pelajari sedemikian rupa sehingga menempatkannya dalam konteks peristiwa kehidupan manusia. Pendekatan verstehen melibatkan pemberian pemahaman tentang subjek yang dipelajari. (Syahril, 2016)

Instrumen penelitian. Untuk mewujudkan tujuan penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat, penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan memperoleh data berupa wawancara kepada UMKM penjual pentol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pemahaman tentang Digital Marketing di Era Serba Digital Saat Ini

Digital marketing telah muncul sebagai komponen penting dalam pengembangan bisnis di era digital saat ini, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan platform dan teknologi digital, termasuk media sosial, perangkat seluler, dan internet, disebut sebagai digital marketing. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan perkembangan teknologi, konsumen cenderung lebih banyak menghabiskan waktu online, sehingga keberadaan dan kegiatan pemasaran di dunia digital menjadi sangat krusial. Bagi Narasumber sebagai pemilik usaha penjualan pentol di Surabaya, pemahaman yang mendalam tentang digital marketing akan memungkinkannya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada di ranah digital. Hal ini mencakup pemahaman tentang berbagai platform digital, algoritma pencarian, analisis data, dan tren konsumen online yang sedang berlangsung. Dengan demikian, pemahaman yang kuat tentang digital marketing akan membantu Narasumber untuk meningkatkan eksposur mereknya, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan omset penjualan

bisnisnya.

2) Rencana Penggunaan Media Sosial dalam Upaya Pemasaran Digital

Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menawarkan platform yang luas dan beragam untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Bagi Narasumber, memiliki rencana penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran digital menjadi suatu keharusan. Melalui media sosial, Narasumber dapat membagikan konten berkualitas tentang produk pentolnya, mulai dari foto-foto menarik, video tutorial, testimoni pelanggan, hingga promo-promo khusus. Selain itu, Narasumber juga dapat menggunakan fitur iklan yang disediakan oleh platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Misalnya, dengan menggunakan targeting demografis atau minat, Narasumber dapat memastikan bahwa iklannya hanya ditampilkan kepada orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan. Selain itu, melalui fitur-fitur seperti Direct Message atau WhatsApp Business, Narasumber dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen, memberikan informasi lebih lanjut, dan bahkan menerima pesanan langsung. Dengan demikian, rencana penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran digital akan membantu Narasumber untuk memperluas jangkauan bisnisnya, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

3) Pentingnya Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pentol

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan omset penjualan usaha pentol Narasumber di Surabaya. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, Narasumber dapat mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar. Salah satu keuntungan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis tanpa batasan waktu dan ruang. Melalui internet, Narasumber dapat mempromosikan produk pentolnya kepada orang-orang di berbagai daerah, bahkan di luar Surabaya. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan Narasumber untuk menargetkan konsumen berdasarkan preferensi, minat, dan perilaku mereka secara lebih spesifik. Misalnya, melalui iklan online, Narasumber dapat menargetkan orang-orang yang sudah diperlihatkan minat pada makanan cepat saji atau makanan pedas, yang sesuai dengan profil produk pentolnya. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya membantu Narasumber untuk mencapai audiens yang lebih besar, tetapi juga audiens yang lebih relevan dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan Narasumber untuk melakukan pelacakan dan analisis yang lebih baik terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai alat analisis seperti Google Analytics atau Insight Facebook, Narasumber dapat mengetahui kinerja kampanye, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment) dari setiap upaya pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, Narasumber dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menciptakan hasil yang lebih baik lagi.

4) Rencana Menggabungkan Digital Marketing dengan Strategi Pemasaran Tradisional

Meskipun digital marketing menawarkan banyak keuntungan dan potensi dalam mencapai konsumen secara online, tidak bisa dipungkiri bahwa strategi pemasaran tradisional juga masih memiliki peran yang penting dalam pengembangan bisnis, terutama bagi UMKM yang beroperasi secara lokal. Oleh karena itu, Narasumber memiliki rencana untuk menggabungkan digital marketing dengan strategi pemasaran tradisional. Salah satu cara yang bisa dilaksanakan ialah dengan memanfaatkan iklan lokal di media cetak atau

elektronik, seperti koran lokal, radio, atau televisi lokal. Dengan demikian, Narasumber dapat menjangkau konsumen lokal yang mungkin tidak terlalu aktif secara online. Selain itu, Narasumber juga dapat melakukan promosi melalui papan reklame atau spanduk di lokasi strategis di sekitar Surabaya. Namun demikian, Narasumber tetap akan memanfaatkan keuntungan digital marketing seperti media sosial dan iklan online untuk memperluas jangkauan promosi dan mencapai konsumen di luar wilayah lokal. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, Narasumber dapat menciptakan sinergi yang kuat dan mencapai hasil yang lebih optimal dalam upaya pemasarannya.

5) Platform Digital yang Sesuai untuk Pemasaran Usaha Pentol

Dalam memilih platform digital yang sesuai untuk pemasaran usaha pentolnya, Narasumber perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk karakteristik produk, target pasar, dan tujuan pemasaran. Berdasarkan pertimbangan ini, beberapa platform yang dapat dipertimbangkan adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Instagram merupakan platform visual yang sangat populer, yang dapat digunakan oleh Narasumber untuk membagikan konten visual menarik tentang produk pentolnya. Dengan memposting foto-foto produk, video resep, atau konten kreatif lainnya, Narasumber dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membangun kesadaran merek. Selain itu, Facebook juga menawarkan berbagai fitur pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Narasumber, seperti iklan Facebook dan fitur toko online. Narasumber dapat menargetkan individu yang memiliki minat atau kebiasaan yang sama dengan target pasar produk pentolnya dengan menggunakan iklan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, WhatsApp juga dapat digunakan oleh Narasumber sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Dengan membuat akun WhatsApp Business, Narasumber dapat menerima pesanan, memberikan informasi produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara pribadi. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini secara bersamaan, Narasumber dapat menciptakan kampanye pemasaran yang holistik dan efektif, yang dapat membantu meningkatkan omset penjualan bisnisnya.

Dengan mempertimbangkan dan mengimplementasikan rencana-rencana tersebut, Narasumber dapat memanfaatkan potensi digital marketing untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis penjualan pentolnya di Surabaya. Melalui pendekatan yang terintegrasi antara digital marketing dan strategi pemasaran tradisional, Narasumber dapat mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan omset penjualan bisnisnya secara signifikan.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM, termasuk usaha penjualan pentol di Surabaya. Dengan pemahaman yang baik tentang digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, peningkatan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan omset penjualan. Pemakaian media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp juga menjadi strategi yang efektif dalam upaya pemasaran digital, karena memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen potensial. Namun demikian, menggabungkan digital marketing dengan strategi pemasaran tradisional juga tetap penting, terutama dalam menjangkau konsumen lokal. Dengan demikian, dengan pemahaman yang baik tentang digital marketing dan penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan peluang bisnis di era digital untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlangsungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2023, December 6). Digital Adalah: Pengertian, Sejarah, dan Manfaatnya. Retrieved March 18, 2024, from accurate Web Site: <https://accurate.id/teknologi/digital-adalah/>
- Adya utami Syukri, Andi Nonong Sunrawali. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomin dan Manajemen*, 1-13.
- Brin, H. (2024, Feb 6). Manfaat Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM. Jakarta Pusat: PPID Badan Riset dan Inovasi Nasional.
- Fiqam, D. (2024). 10 Cara Meningkatkan Omset Penjualan Bisnis. Retrieved from idstar web site.
- M. Ikhsan & M. Hasan. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mikro Kecil Menengah di Kota Makassa. *Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39-46.
- Mustaghfiroh. (2017). Pengembangan Usaha. Kudus: <https://repository.iainkudus.ac.id>.
- Sendari, A. A. (2023, Mei 10). Apa itu Marketing? Pahami Pengertian, Tugas, dan Baurannya. Retrieved March 18, 2024, from liputan6.com Web Site: <https://www.liputan6.com/hot/read/5282229/apa-itu-marketing-pahami-pengertian-tugas-dan-baurannya?page=3>
- Syafnidawaty. (2020). Digital. Tangerang: <https://raharja.ac.id/>.
- Syahril, N. (2016). Pendekatan dan Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 54-59.
- Topan. (2022, September 6). Apa itu Marketing? Berikut Pengertian, Fungsi, Jenis dan Prospek Kerjanya. Retrieved Maret 18, 2024, from topkarir Web Site: <https://perhumas.topkarir.com/article/detail/apa-itu-marketing-berikut-pengertian-fungsi-jenis-dan-prospek-kerjanya>