

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023
 e-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8053071)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8053071>

Analisis Penerapan Digital Marketing UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya

Septiana Wadiyastuti¹, Dedi Mulyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

Email: MN20.septianawadiyastuti@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstract

Digital marketing for a company is a very important part at this time. Culinary companies or MSME cakes are no exception, requiring good publications for their business's continuity and progress. In addition to having to compete with other MSMEs with tastes from delicious cakes to good service. In this digital era, many have used the marketplace, making reaching customers from various locations easier. Therefore, as umm kue kue Peru, it is necessary to organize or train to join the marketplace so that it can improve the business of these umm kue kue kuehs. While initially the target market was only targeted at students and the surrounding community, using digital marketing the target market has become wider.

Keywords: *Digital Marketing, Marketplace, quality*

Abstrak

Digital marketing bagi sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat penting saat ini. Tak terkecuali bagi perusahaan-perusahaan kuliner atau usaha UMKM kue basah ini yang membutuhkan publikasi yang baik demi kelangsungan dan kemajuan usahanya. Selain harus bersaing dengan UMKM lainnya dengan rasa dari kue yang lezat sampai dengan segi pelayanan yang baik. Pada zaman era digital ini sudah banyak yang sudah menggunakan marketplace sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi. Oleh karena itu selaku umkm kue basah peru mengadakan atau pelatihan untuk bergabung pada marketplace sehingga bisa meningkatkan usaha umkm kue basah ini. ang pada awalnya target pasar hanya ditargetkan bagi mahasiswa-mahasiswa dan masyarakat sekitar, dengan menggunakan digital marketing ini target pasar menjadi lebih luas.

Kata Kunci: Digital Marketing, Marketplace, kualitas

PENDAHULUAN

Adanya teknologi komputer yang semakin canggih memperlebar proses pemasaran dalam transaksi bisnis dengan menggunakan internet. Di era jejaring sosial, paradigma pemasaran telah bergeser dari pemasaran tradisional (offline) menjadi pemasaran modern (online). (Setiawati et al., 2017) Transaksi bisnis online adalah fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk. UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi, dari partisipan yang peneliti ajukan hampir semua partisipan setuju dengan adanya penggunaan digital marketing pada usaha umkm kue basah ini. Partisipan juga sangat setuju dengan adanya digital marketing tersebut, partisipan menyebut bahwa dengan adanya digital marketing bisa memudahkan mereka untuk membelinya.

Dengan ini peneliti ingin membantu Umkm kue basah kaum jaya dengan menggunakan marketplace. Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut setiap pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan aktivitas termasuk dalam aktivitas bisnis. Sehingga pelaku usaha harus menguasai digital marketing sebagai salah satu pemasaran produk dan jasa yang paling efektif saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa suatu UMKM bisa mengembangkan usahanya lewat digital marketing pada kemajuan zaman ini.

KAJIAN TEORI

Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018)

Menurut Laudon & Laudon (1998), ECommerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut.

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer

Kerangka Pikir Penelitian

Digital Marketing yaitu pemasaran yang menggunakan media digital sebagai cara mempromosikan suatu produk ataupun jasa di berbagai platform yang ada dimana kita dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang menghabiskan waktu di online. Digital marketing digunakan untuk menjangkau lebih banyak potensi pelanggan. Terdapat beberapa cara dalam menggunakan digital marketing seperti sosial media, advertising, serta e-commerce. Sosial media adalah tentang membuat dan berbagi informasi dan ide-ide

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).



Hipotesis/Proposisi

Protokol Penelitian Kualitatif

- 1) Aspek filosofis wawancara
- 2) Ragam wawancara
- 3) Persiapan melakukan wawancara
- 4) Pelaksanaan wawancara
 - a) apakah boleh saya tau dengan bapa/ibu siapa?
 - b) Apakah anda sering berkunjung atau sering membeli kue basah kaum jaya?
 - c) Boleh saya tau untuk disetiap harga kue nya di kisaran berapa?
 - d) Di umkm tersebut ada berapa macam jenis yang sering anda beli?
 - e) Apakah yang anda tau umkm tersebut sudah memakai digital marketing atau belum? Jika belum, setuju kah anda untuk umkm tersebut untuk bergabung menggunakan digital marketing seperti grab food dll?
 - f) Apakah anda setuju dalam umkm tersebut bisa memudahkan anda dan pembeli lainnya dalam membeli produknya untuk menggunakan digital marketing?
 - g) Apakah anda setuju dengan adanya digital marketing bisa meningkatkan usaha umkm kue basah tersebut?
 - h) Apakah anda setuju jika usaha umkm kue basah tersebut menggunakan digital marketing bisa memperkuat posisi persaingan?
- 5) Transkripsi hasil wawancara
- 6) Analisis data hasil wawancara
- 7) Menggabungkan hasil wawancara dengan data lain
- 8) Penulisan hasil wawancara
- 9) Penulisan riset kualitatif berbasis wawancara

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65) dalam judul analisis penerapan digital marketing umkm aneka kue basah kaum jaya pada judul ini mengangkat suatu permasalahan yaitu bagaimana untuk menerapkan digital marketing pada umkm kue basah kaum jaya? Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara yang dimana melibatkan 3 partisipan untuk membantu menyelesaikan penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pihak Konsumen yang pernah membeli uaha UMKM kue basah yang ada di kota Karawang yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian mengenai penggunaan Digital marketing untuk meningkatkan pelaku usaha UMKM.

Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan Digital Marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.

HASIL PENELITIAN

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal.

Dari hasil wawancara yang telah penulis rangkum dari beberapa konsumen di Kota Karawang, mereka berpendapat bahwa dengan menerapkannya Digital Marketing ini membantu mereka dalam meningkatkan usahanya untuk mempermudah pelanggan membeli secara online dan mempermudah pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya dalam persaingan UMKM yang ada di kota karawang. konsumen juga merasa senang dengan adanya digital marketing ini. Konsumen juga bisa memilih kue yang mereka inginkan dimana pun konsumen ingin membeli nya sehingga tidak jauh-jauh untuk datang ke toko nya langsung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian pada Konsumen yang berada di sekitar umkm kue basah yang ada di kota karawang. Subjek dalam penelitian ini ada 3 Konsumen yang dipercaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat yaitu konsumen yang pernah membeli usaha UMKM kue basah yang ada di kota Karawang.

Hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa Konsumen yakni kak Riri (Pembeli Produk Kue Basah), berpendapat bahwa dengan menerapkannya Digital marketing ini membantu dalam mempermudah konsumen untuk membeli dan memudahkan transaksi dimana pun. kak Riri juga merasa senang jika adanya digital marketing bisa memudahkan nya untuk membeli.

Hal senada juga dikatakan oleh kak Hanifia (Pembeli Produk Kue Basah), berpendapat bahwa dengan menerapkannya Digital marketing ini membantu orang yang berada di ruangan kantor agar tidak perlu keluar jauh. Kak Hanifia juga setuju adanya digital marketing ini agar bisa lebih memperluas lagi pangsa pasarnya.

Kak Kintan juga berpendapat dengan menerapkan nya digital marketing bisa menambahkan inovasi baru di promosi digitalnya, kak kintan juga berpendapat dalam menerapkan digital marketing bisa memperkuat posisi persaingan. Ia juga menyebutkan produk usaha UMKM kue basah ini terbilang murah dengan kisaran harga 2.000 sampai 10.000. Terdapat gambar 1 toko umkm aneka kue basah kaum jaya dibawah ini



(Gambar 1 toko aneka kue basah kaum jaya)

Pada gambar 1 di atas menjelaskan dimana toko kue tersebut tidak hanya menjual kue basah melainkan kue kering juga. Pada toko umkm kaum jaya ini terdapat ± 15 supplier yang berkolaborasi produknya dengan toko aneka kue basah kaum jaya. Pemasaran online atau yang lebih dikenal dengan e-Marketing merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli produk baik barang maupun jasa melalui internet. Sebenarnya e-Marketing merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dimana prosesnya melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan pemasaran pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai pemasaran online atau e-Marketing. E-marketing mencakup semua kegiatan bisnis melalui internet di seluruh dunia dengan tujuan menarik calon konsumen baru maupun konsumen lama, mempertahankan citra usaha saat ini dan mengembangkan identitas merek atau brand (Nugraha, 2018).

Dunia digital diperkirakan akan menjadi poin yang sangat urgen untuk seluruh aktivitas manusia dalam hal ini termasuk aktivitas dalam bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu adanya kenaikan pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau offline menjadi digital atau online.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat yaitu Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal. Pada umkm usaha kue basah ini, seharusnya bisa bergabung ke marketplace supaya lebih berkembang dan lebih maju karena tidak sedikit umkm yang lainnya menggunakan dan bergabung ke marketplace di era digital marketing ini. Agar bisa menjadi pangsa persaingan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini

untuk menganalisa suatu UMKM bisa mengembangkan usahanya lewat digital marketing pada kemajuan zaman ini.

Referensi

- Ariana, 2016; Fadhilah & Pratiwi, 2021; Jamiat & Supyansuri, 2020; Kusuma et al., 2022; Putra et al., 2022
- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Ariana, R. (2016). *No Title No Title No Title*. 2(1), 1–23.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis*, 6(1), 21–41.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <http://ejurnal.universitas.karimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/492>
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>
- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.