

## **Penerapan *Digital Marketing* di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset Penjualan**

**Yuyun Karima, Zefanya Elica Berliana Putri, Eko Purwanto**

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa  
Alamat Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154  
Telp (0271) 719552  
E-mail: [230101147@mhs.udb.ac.id](mailto:230101147@mhs.udb.ac.id), [230101148@mhs.udb.ac.id](mailto:230101148@mhs.udb.ac.id), [eko\\_purwanto@udb.ac.id](mailto:eko_purwanto@udb.ac.id)

### **Abstrak**

*Di Era Society 5.0* pertumbuhan UMKM mengatasi banyak tantangan, salah satunya mendorong perubahan pola konsumsi barang dan jasa dengan transisi digital dari pemasaran tradisional ke digital. Peningkatan pendapatan menjadi indikasi semakin makmurnya para pelaku UMKM. Tujuan dilakukannya kegiatan penelitian di Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) untuk mengidentifikasi dan menemukan beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi KPNE dalam mengelola kegiatan usahanya. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah observasi partisipatif dan wawancara dengan pengelola dan pelanggan KPNE, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini yakni berupa solusi membantu peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan strategi *digital marketing* di *Era Society 5.0* dan dapat mengambil keuntungan finansial dari perubahan teknologi saat ini. Strategi yang dapat dilakukan meliputi: penggunaan social media sebagai media promosi, pelaku UMKM diarahkan mengikuti pelatihan digital marketing, dan pelaku UMKM bisa mengoptimalkan branding produknya. Untuk itu diharapkan pengelola mampu meningkatkan kapasitas teknologi informasi dalam pengelolaan jejaring sosial sebagai sarana pengenalan produk KPNE.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, UMKM, *Era Society 5.0*, *Social Media*

### **Abstract**

*In the Social Era 5.0, the growth of MSME overcomes many challenges, one of which is encouraging changes in the consumption patterns of goods and services with the digital transition from traditional to digital marketing. Increased income is an indication of the increasing prosperity of MSME actors. The purpose of conducting research activities at Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) is to identify and find several alternative solutions to solve the problems faced by KPNE in managing its business activities. The method of implementing this activity is participatory observation and interviews with KPNE managers and customers, as well as literature study. The findings of this study are presented as solutions to help improve the quality of human resources by providing digital marketing strategies in the Era of Society 5.0 and can take financial advantage of current technological changes. Strategies that can be carried out include: using social media as a promotional medium, MSME players are directed to take part in digital marketing training, and MSME players can optimize their product branding. For this reason, it is hoped that managers will have the ability to expand the capability of information technology in managing social networks as a means of introducing KPNE products.*

*Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Era Society 5.0, Social Media*

## 1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan tertentu meningkatkan kesejahteraan perorangan dan kelompok. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam perkembangan perekonomian nasional. Tetapi juga di pertumbuhan keuangan, lapangan pekerjaan dan penyebaran hasil pembangunan. (Idayu & Husni, 2021)

Kehadiran UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian penopang perekonomian daerah. Untuk mengatasi kendala di masa new normal agar tetap relevan, salah satunya dengan mengutamakan promosi dan pemasaran, serta tentu saja melakukan inovasi pada barang atau jasa.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi krisis di *era new normal* saat ini harus menyesuaikan dengan kondisi sosial saat ini, dimana kita sudah memasuki *era Society 5.0* yang dimana setiap aspeknya telah berubah dari yang tradisional menjadi *digital* (Sunarjo, A. W. dkk., 2023). Masa ini merupakan masa yang menuntut masyarakat untuk memanfaatkan teknologi di segala bidang, khususnya pemasaran, baik produk maupun jasa.

Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti era digitalisasi, pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan pemilik bisnis. Beberapa perusahaan secara bertahap mengubah model bisnis tradisional ke model bisnis kontemporer. Pemasaran *Online (digital marketing)* sangat membantu UMKM untuk menjangkau lebih luas pembeli dibandingkan melalui pemasaran konvensional. Penghematan yang terukur adalah salah satu manfaat pemasaran digital.

Mayoritas bisnis kecil dan menengah (UMKM) tentunya menghadapi masalah yang hampir sama yaitu kurangnya pengalaman dalam strategi pemasaran untuk berhasil mengejar tujuannya tepatnya meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan meningkatkan pasar.

Masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terkini dibandingkan model pemasaran konvensional. Pemanfaatan media dan pasar online dapat memungkinkan individu mengakses komunikasi dan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, serta jaringan akan menjadi lebih luas dan global. Berikut merupakan persentase dalam menggunakan *marketplace* secara mingguan di Indonesia.



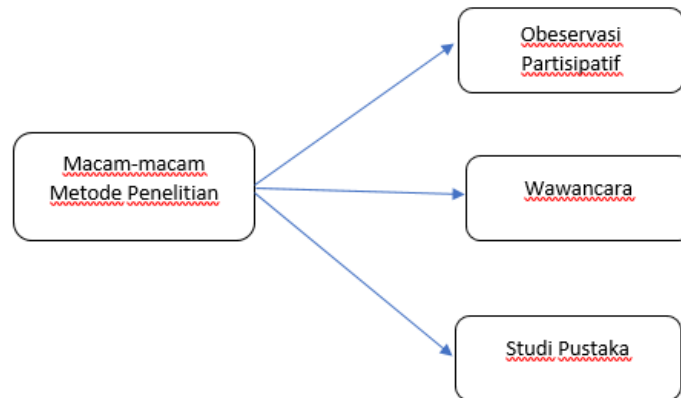
**Gambar 1.1** Aktivitas belanja *online* mingguan di Indonesia Sumber informasi ditemukan disini:

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Potensi belanja online mingguan di Indonesia tumbuh pesat. Pada bulan Februari 2022, ada hingga 60.6% aktivitas pembelian secara *online*, 36.0% aktivitas pembelian sayuran di toko *online*, 13.0% aktivitas elektronik secara *online*, 18.3% aktivitas perbandingan harga melalui *online*, dan 43.3% menggunakan *pay later* sebagai metode pembayaran. Untuk itu pelaku UMKM dituntut dapat mengikuti perkembangan zaman di *Era Society 5.0* dengan mengimplementasikan digital marketing.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan hasil analisis pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode berikut: obeservasi partisipatif, diwawancarai, serta studi pustaka.



**Gambar 2.1** Macam - macam metode penelitian

Penulis melakukan observasi dengan mengamati langsung sistem penjualannya UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE). Wawancara dilakukan terhadap pelaku UMKM yang merupakan pemilik dari Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE). Studi pustaka dilakukan melalui penelusuran literatur terkait digital marketing, social media, dan di *Era Society 5.0*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui digital marketing di *Era Society 5.0*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis bisnis yang dijalankan dari perseorangan, grup, usaha kecil, dan usaha rumah tangga (UMKM). saat ini mengubah pusat pembangunan karena memberikan efek yang sangat besar bagi sebagian besar negara-negara di seluruh dunia, terutama Indonesia sebagai penyedia pekerjaan terbesar. Dengan keuntungan yang dihasilkan UMKM, melalui bisnis ini memberikan motivasi untuk merintis usaha. (Sunarjo, A. W. dkk., 2023) . Di *Era Society 5.0* pelaku UMKM dapat mengimplementasikan digital marketing atau pemasaran digital.

Digital marketing is commonly referred to as "e-commerce," "web marketing," "online marketing," "I-marketing," and "e-marketing." Digital advertising adalah strategi di bidang kehumasan yang menggunakan platform online untuk menjangkau audiens targetnya. (Santy dkk., 2023)

Penggunaan *digital marketing* adalah metode untuk membuat komunikasi antar bisnis lebih mudah dipahami melalui penggunaan internet. Untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, pemilik perusahaan harus memahami banyak metode komunikasi digital, yang termasuk produk strategi komunikasi online untuk bisnis yang dirancang tentang menyebarkan rencana promosi bisnis tertentu secara online.

Di era teknologi informasi yang maju pesat saat ini, satu-satunya cara yang mungkin dilakukan pemerintah untuk membantu pelaku UMKM agar dapat beradaptasi dan terus maju adalah melalui upaya transformasi dalam format digital. Sekalipun banyak kendala yang dialami oleh masyarakat pelaku usaha kecil dan menengah, pemerintah berharap masyarakat UMKM dapat berhasil dalam skala besar setelah dimulainya revolusi di *Era Society 5.0*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Observasi Partisipatif, Wawancara, serta Studi Pustaka tentang peningkatan omset di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE). Terdapat beberapa kelemahan dari UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) dalam memasarkan produknya antara lain terbatasnya penggunaan media sosial di *Era Society 5.0*. Berikut ini peneliti memberikan solusi kepada pelaku UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) terkait peningkatan omset melalui *digital marketing* di *Era Society 5.0* diantaranya:

**1. UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) bisa mulai menggunakan *social media* sebagai media promosi produknya.**

*Social media* dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan dan menjual produk UMKM. Pelaku UMKM dapat mengembangkan media sosial untuk meningkatkan penjualan keripik pisang. Media sosial yang dapat digunakan sebagai media periklanan antara lain *Instagram* dan *Marketplace*.

**a. *Instagram***

Merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi online yang digunakan masyarakat untuk memposting aktivitas berupa foto dan video. Beberapa tahun terakhir, *Instagram* juga bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengiklankan produknya. Fitur *Instagram* dapat membantu para pengusaha menampilkan produknya kepada masyarakat luas atau seluruh Indonesia. (Alfarizy Allawi & Yusup, 2023)

Dengan menggunakan *Instagram*, pelaku UMKM menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan. Konsumen yang diterima pelaku UMKM dari *Instagram* beragam, mulai dari konsumen dalam kota hingga konsumen luar kota. Faktor inilah yang meningkatkan pendapatan dengan menggunakan jejaring sosial *Instagram* sebagai media pemasaran digital.

**b. *Marketplace***

*Marketplace* merupakan media yang berbasis internet, atau berbasis web, tempat berlangsungnya kegiatan dan transaksi bisnis antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari seberapa banyak supplier dengan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan nilai pasar. Perbedaan mendasar antara pasar konvensional dan pasar elektronik jenis ini terletak pada konsep transparansi. Dari sisi pembeli (transparansi pembeli), transaksi di pasar ini mempunyai keuntungan yang sangat besar karena melalui *internet* harga produk dan jasa dapat diketahui secara transparan. (Budiningrum, W. E. dkk., 2023)

Dalam hal ini penulis menyarankan kepada pelaku UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) untuk melakukan *digital marketing* melalui *marketplace*, berikut beberapa *marketplace* yang penulis rekomendasikan menggunakan *Shoope*, *TokoPedia*, dan *Lazada*. Dikarenakan ketiga *marketplace* tersebut merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia dan tentunya dapat meningkatkan promosi produk Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) dengan harapan peningkatan omset penjualan.

**2. Pelaku UMKM diarahkan mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan *digital marketing*.**

Beberapa materi pelatihan *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh peserta pelatihan disajikan pada Tabel 1.1, meliputi tujuan penelitian dan tahapan pelatihan.

Tabel 1.1 Materi pelatihan *digital marketing*  
Sumber: (Anisah, G., 2021)

No	Tujuan Penelitian	Tahapan Pelatihan
1	Meningkatkan pemahaman dan kapasitas pemangku kepentingan UMKM di Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) dalam pemasaran <i>digital</i> melalui <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i>	1. Tahapan install <i>Shopee</i> 2. Tahapan posting produk ke <i>Shopee</i> dan <i>tokopedia</i>
2	Semakin populernya produk buatan UMKM dari Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE)	Tahapan pemasaran produk
3	Meningkatkan konversi penjualan produk-produk UMKM di Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE)	1. Tahapan memasarkan produk 2. Tahapan pendistribusian produk

Kegiatan pelatihan di atas dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran *digital* yang ditandai dengan peningkatan jumlah pemesanan produk di media sosial atau *online*. Selain memberikan penjelasan teknik dan pedoman pemasaran *digital* dari awal tahap instalasi, pemuatan produk dan pemasaran, sementara tahap pendistribusian dilaksanakan pada saat peserta berhasil menerima pesanan.

Berikut penjelasan terkait tahapan dalam pelatihan *Digital Marketing*:

1. Tahapan Install *Shopee* dan *Tokopedia*  
Sebelum menyelesaikan kursus pelatihan, peserta wajib menyiapkan email dan nomor ponsel untuk membuat akun *Shopee* dan *Tokopedia*. Langkah-langkah instalasinya antara lain: membuka toko yang tersedia di *Shopee* dan *Tokopedia*, dan menentukan lokasi toko di *Shopee* dan *Tokopedia*, *setting* jasa pengiriman di *Shopee* dan *Tokopedia*, pengaturan toko, *setting* privasi, *setting auto reply chat*, *setting* akun notifikasi, *setting* rekening bank dan pembayaran belanja, dan terakhir metode penyimpanan sementara.
2. Tahapan *upload* produk  
Hal-hal yang harus diperhatikan saat mengupload produk: imbauan gambar produk yang akan diposting, nama produk, jenis produk, harga produk, deskripsi produk, dan beratnya.
3. Tahapan pemasaran produk  
Menggunakan fitur *voucher* *Shopee* dan *Tokopedia* sehingga penjual dapat mengelola secara rutin membuat artikel dan postingan untuk menarik pembeli.
4. Tahapan pengiriman  
Penjual harus mengirimkan produk dengan metode selain pengiriman normal. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan saat pengiriman: mengatur pengiriman dimulai dengan pencetakan resi dan penjadwalan lokasi penjemputan atau pengantaran, pengiriman paket. Penjual harus menunggu sampai pembeli menerima barangnya, barulah uang pembeli produk akan ditransfer ke penjual.

Keberhasilan penelitian tersebut ditunjukkan dengan tercapainya indeks:

Tabel 1.2 Capaian Program

<b>Tahapan Pelatihan</b>	<b>Indikator keberhasilan</b>	<b>Capaian Penelitian di Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE)</b>
<b>Tahapan Instalasi Shopee dan TokoPedia</b>	100% pelaku mampu menginstall aplikasi <i>Shopee</i> dan <i>TokoPedia</i> , serta membuat akun	100% pelaku pelatihan mampu menginstall dan membuat akun di <i>Shopee</i> dan <i>TokoPedia</i>
<b>Tahapan Upload Produk</b>	Terdapat produk khusus untuk setiap peserta pelatihan meliputi nama, jenis produk, anggaran berat produk sesuai UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE)	87% pelaku mampu mengupload produk sesuai dengan usahanya. Kesalahan yang dilakukan oleh pelaku adalah deskripsinya kurang detail dan nama produknya terlalu umum sehingga sulit ditemukan
<b>Tahapan Pemasaran Produk</b>	Memasarkan produk melalui <i>Shopee</i> , <i>Tokopedia</i> , dan Platform lainnya menghasilkan konversi penjualan melalui <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i>	82% pelaku dapat membuat kupon atau <i>voucher</i> dan mempromosikan <i>Shopee</i> , <i>Tokopedia</i> juga berbagi produk di luar pasar <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> . Kesulitan pada tahap awal pemasaran adalah memilih kata kunci yang tepat untuk iklan yang salah, namun tahap ini memerlukan trial and error dibandingkan proses yang langsung
<b>Proses Pengiriman Produk</b>	Produk dijual secara online dan pengiriman berhasil hingga saldo <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> tersedia; penjual mengisi saldo dengan uang yang dihasilkan dari penjualan produk.	72% penjual berhasil menjual produknya di online.  95% dari peserta pelatihan dapat melakukan pengiriman tanpa hambatan.

### 3. Mengoptimalkan *branding* produknya.

*Branding* saat ini merupakan komponen penting dari strategi promosi barang dan jasa. Menurut Pribadi dkk., (2021) *Branding* adalah suatu nama, frasa, tanda, simbol, atau desain kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau layanan pesaing.

Saat ini *branding* dan Media sosial memainkan peran penting dalam pertumbuhan usaha, sehingga media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mendorong tumbangnya usaha UMKM. Selain itu, UMKM juga harus memiliki brand image yang kuat untuk mampu menyesuaikan kemajuannya. Maka dari itu penulis menyarankan untuk mengoptimalkan aspek-aspek berikut:

**a. Kualitas**

Penilaian pelanggan menentukan kualitas pelayanan terhadap keuntungan dari produk berdasarkan keperluannya dan keinginannya. Jadi, Jika kualitas produk yang dihasilkan meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

**b. Nama produk (Merek)**

Nama produk atau merek adalah nama atau lambang pengenal suatu Perusahaan yang membuat produk berbeda tersebut dengan barang lain dan membedakannya dengan produk pesaing. Artinya merek adalah janji distributor kepada konsumen untuk secara memberikan fitur, keuntungan, dan jaminan kualitas pada produk secara konsisten.

**c. Penampilan**

Penampilan suatu produk merupakan salah satu cara konsumen lebih mudah memilih dan membandingkan produk yang akan dibeli. Saat memperkenalkan produk, desain yang bagus, gambar yang jelas, dan penjelasan produk sangat penting.

**d. Pengemasan**

Pengemasan harus menciptakan kesan terbaik dari perspektif pelanggan, karena kesan terbaik akan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau meninggalkan barang yang dijual.

**e. Ukuran**

Ukuran barang yang dihasilkan perusahaan berusaha untuk menyediakan pilihan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

**f. Pelayanan**

Memberikan pelayanan pelanggan yang baik untuk bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Menciptakan Kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada hubungan yang lebih baik antara pelaku bisnis dan pelanggan, pelanggan akan melakukan pembelian berulang untuk membangun loyalitas dan membentuk rujukan dari mulut ke mulut.

**4. Kesimpulan dan Saran**

UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) merupakan bisnis rumahan yang memproduksi kripik pisang, UMKM tersebut membutuhkan optimalisasi peningkatan omset melalui *digital marketing*. Terkait hal tersebut penulis memberikan rekomendasi kepala pelaku UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) dalam menggunakan digital marketing untuk peningkatan omset penjualan. Berikut ini merupakan rekomendasi dari penulis untuk penerapan digital marketing dalam peningkatan omset:

- 1) UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE) bisa mulai menggunakan *social media* sebagai media promosi produknya.
- 2) Pelaku UMKM diarahkan mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan *digital marketing*.
- 3) Mengoptimalkan branding produknya.

Dengan demikian setelah menerapkan *digital marketing* tersebut diharapkan terdapat peningkatan omset di penjualan UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo (KPNE).

## Daftar Pustaka

- Alfarizy Allawi, M., & Yusup, E. (2023). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN KEDAI KOPI SMNTARA COFFEE 1*.
- Anisah, G. (2021) Pelatihan Digital marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE UNTUK KELOMPOK PEMUDA WIRAUSAHA DI DESA MULYOAGUNG-BOJONEGORO DIGITAL MARKETING TRAINING USING SHOPEE PLATFORM MARKETPLACE FOR ENTHERPRENEURS YOUTH GRUP IN MULYOAGUNG-BOJONEGORO Giati Anisah. Dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Nomor 1).
- Budiningrum, W. E., Hariningsih, E., Ranto, P. W. D., & Setiawan, B. N. R., (2023). Pelatihan Pembuatan Marketplace Bagi Anggota Ikatan Pengrajin Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(4), 265–274.
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Pribadi, J. D., Waris, A., & Anjari, B. G. (2021). ANALISIS LEVEL PENERAPAN STANDAR PROFESIONAL MARKETING (KOMPETENSI TEKNIS) PADA PRATIK IT APPLICATION MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN MARKETING. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 8(01).
- Santy, R. D., Setiadi, A., & Ismawati, L. (2023). Linna Ismawati PENERAPAN GO DIGITAL MARKETING RESTORAN DALAM UPAYA PENINGKATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNIT BISNIS. Dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* | (Vol. 2, Nomor 1).
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P., (2023). *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Volume 1 No 1 Maret 2023, E-ISSN: xxxx.xxxx*  
<https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka> *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0.*  
<https://dataportal.com/reports/digital-2021-indonesia>