

# UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG

*Cicik Harini<sup>1\*</sup>, Heru Sri Wulan<sup>2</sup>, Feri Agustina<sup>3</sup>*

<sup>1,2</sup>Universitas Pandanaran, <sup>3</sup>Universitas Pandanaran  
\*cici@unpand.ac.id

## ABSTRAK

Munculnya virus corona pada tahun 2020 telah memporakporandakan perekonomian di Indonesia, membuat kekuatan UMKM di uji kembali. Penurunan omset di sektor non kuliner mencapai 30-35% akibat adanya pembatasan kegiatan yang membuat para pelaku usaha sulit melakukan penjualan secara tatap muka. Oleh karena itu pelaku UMKM harus mampu menguasai digital marketing. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana implementasi digital marketing melalui media sosial pada 30 UMKM di Kota Semarang, yang terpilih sebagai responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional, menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kota Semarang yang telah menggunakan digital marketing melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya.

**Kata kunci:** *Digital marketing, UMKM, Medial sosial, Volume penjualan*

## ABSTRACT

*The emergence of the corona virus in 2020 has ravaged the economy in Indonesia, making the strength of SMEs re-examined. The decline in turnover in the non-culinary sector reached 30-35% due to restrictions on activities that made it difficult for business actors to make face-to-face sales. Therefore, SMEs must be able to master digital marketing. This research aims to find out how to implement digital marketing through social media in 30 SMEs in Semarang City, who were selected as respondents. This research is a descriptive observational study, using primary data obtained based on interviews. The data obtained were analyzed using descriptive statistics and qualitative analysis and presented in tabular form. The results of the study show that some SMEs in Semarang City that have used digital marketing through social media as a means to market their products, experienced an increase in sales volume.*

**Keywords:** *Digital marketing, SMEs, Social Media, Sales volume*

## PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19, pemberlakuan pembatasan sosial dengan skala besar dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah menuntut para pelaku usaha untuk

beradaptasi dalam menjangkau konsumen dengan cepat dan konsisten (Awali, 2020). Berbagai platform komunikasi pemasaran dalam bentuk online menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha, termasuk usaha berskala kecil menengah maupun perorangan.

Norma baru bagi pelaku bisnis untuk meleak teknologi, mengharuskan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi. Berkembangnya teknologi yang saat ini sudah menggunakan digitalisasi dan internet memberikan dampak juga di dunia pemasaran (Awali, 2020). Kecenderungan teknik pemasaran kewirausahaan yang awalnya dilakukan secara konvensional (*offline*) saat ini dapat dilakukan secara digital (*online*) (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017). Strategi *digital marketing* lebih menjanjikan karena meningkatkan kemungkinan terjangkanya calon pelanggan yang potensial melalui detail informasi produk dan transaksi yang dilakukan secara daring. Hal ini memberikan dampak positif baik bagi penjual maupun pembeli dalam kenyamanan bertransaksi. *Digital marketing* merupakan aktivitas dalam melakukan promosi dan mencari target pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital secara daring melalui sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (Harini and Handayani, 2019) China, was caused by a novel betacoronavirus, the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV. *Digital marketing* mampu memberikan jangkauan yang lebih luas hingga keseluruh tanpa adanya batasan tempat maupun waktu (Saifuddin, 2014). *Digital marketing* memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif dan terpadu di antara penjual, pembeli maupun perantara pasar (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017). Penggunaan *digital marketing* mampu memberikan kemudahan bagi penjual dalam memantau kesediaan produk dan menganalisis kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mencari informasi produk serta kesediaan barang yang ada dan berinteraksi langsung kepada penjual tanpa melakukan tatap muka. Dengan demikian, akan memudahkan pembeli dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah mereka dapatkan (Lestari and Saifuddin, 2020). Adapun keuntungan dari belanja *online* yaitu menghemat waktu, harga yang terjangkau karena langsung dari tangan

penjual pertama dan menghemat tenaga, namun berbelanja *online* juga membuat kita rugi jika pembeliannya tidak teliti dalam memilih toko dan produk (Sucihati and Aprilindia, 2019). Dimana kenyataannya banyak sekali kasus dengan barang yang di pesan tidak sesuai dengan deskripsi ataupun foto yang diperlihatkan pada toko *online* tersebut.

Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Hal tersebut mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dengan adanya gaya hidup digital yang semakin meningkat. Namun, peluang adanya peningkatan aktivitas digital ini belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. Walaupun beberapa pelaku usaha sudah mulai beralih pada *digital marketing*, namun jumlahnya masih terbatas. Pemanfaatan *digital marketing* masih belum optimal dibandingkan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Berdasarkan hasil riset McKinsey, di Indonesia masih sekitar 30% pelaku usaha yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai instrumen penjualan. Dengan demikian, potensi penggunaan *digital marketing* di Indonesia sangat besar untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM.

Berdasarkan uraian, membuktikan bahwa penggunaan internet akan terus meningkat meningkat semakin berkembangnya dan bervariasi teknologi khususnya *smartphone*. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet maka akan meningkatkan pula peluang semakin lebarnya target pasar pada usaha dan dapat dimanfaatkan untuk

*branding*. *Online shop* merupakan suatu tempat yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian produk melalui internet (Dann and Dann, 2011).

Pengetahuan yang telah dimiliki oleh masyarakat dalam penggunaan *smartphone* yang semakin canggih saat ini, hingga meluaskan jangkauan di bidang pemasaran. Semakin majunya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi dapat menjadi strategi untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. UMKM di era digitalisasi saat ini, dituntut untuk melekat teknologi dan menerapkan pemasaran digital dalam proses pemasaran produknya, agar mampu bersaing dengan pelaku pasar yang telah menerapkan *digital marketing* (Harini and Rohman, 2020). Dari uraian permasalahan UMKM tersebut, maka perlu dikaji pengaruh dari media sosial sebagai instrumen pemasaran *digital marketing* terhadap volume penjualan dari UMKM. Pada penelitian ini implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Kota Semarang dianalisis. Penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Belanja Online**

Belanja *online* merupakan aktivitas jual beli produk dalam bentuk barang atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital yang memanfaatkan internet (Turban *et al.*, 2015). Aktivitas belanja *online* mencakup aktivitas *Business to Business (B2B)* maupun *Business to Consumers (B2C)*. Aktivitas belanja *online* yang berhubungan dengan B2C yaitu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk namun tidak dijual kembali. Aktivitas belanja *online* yang dimaksud yaitu transaksi yang sifatnya ritel dimana keputusan pembelian diputuskan dari individu pembeli tersebut (Chaffey and Smith, 2017).

Aktivitas yang dilakukan pada *online shop* mencakup akses informasi produk yang

dapat dilakukan oleh pembeli hingga cara pembayaran yang juga dilakukan secara online (Liang and Turban, 2011). Aktivitas berbelanja melalui media daring memungkinkan pembeli melihat informasi berupa spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli yang dapat dilihat dari media atau platform yang digunakan sebagai media promosi. Aktivitas jual beli tidak memerlukan komunikasi secara langsung dan dapat dilakukan melalui komunikasi menggunakan perangkat *smartphone* atau laptop yang terhubung dengan internet. Dengan adanya media komunikasi yang semakin modern dan canggih maka semakin mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi berbelanja online (Pradiani, 2018).

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi (Harini, 2020). Setelah internet marak dan memudahkan dalam berkomunikasi, *digital marketing* mulai efektif digunakan oleh perusahaan dengan mengadopsi media internet sebagai instrumen pemasaran.

Pemanfaatan *digital marketing* membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usaha dan dapat menjadi kekuatan ekonomi di masa pandemi seperti sekarang ini. Transformasi konvensional menjadi digital sudah tidak dapat dihindari dan untuk mampu bertahan di persaingan ekonomi maka UMKM harus mampu memanfaatkan instrumen yang digunakan saat ini dan memaksimalkannya. *Digital marketing* mencakup proses untuk mencapai tujuan pemilik usaha pada bagian pemasaran dengan memanfaatkan teknologi elektronik (Chaffey and Smith, 2017).

Secara konseptual, *digital marketing* merupakan pengembangan dari internet yang memanfaatkan mesin pencarian. Mesin pencarian melalui internet mulai mengalami perkembangan pada tahun 2006

dan terus mengalami peningkatan pada perangkat *mobile* (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017). Hal ini yang membuat hingga saat ini semua orang mampu berhubungan dengan menggunakan media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen untuk menjalankan *digital marketing* guna menciptakan jejaring yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pada tujuan perusahaan yang lebih efektif.

Media sosial merupakan platform yang sering digunakan untuk melakukan aktivitas *digital marketing* (Febriyantoro and Arisandi, 2018). Platform media sosial memiliki karakteristik masing-masing (Mahmudah and Rahayu, 2020) one of is Instagram that commonly used at the corporate level. As in the type of shopping center company (Mall, misalnya Facebook, Instagram dan Twitter yang sifatnya jejaring sosial pertemanan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membangun relasi yang lebih luwes dengan calon konsumen. Karakteristik yang lebih formal dan pribadi juga dapat digunakan seperti berupa email perusahaan dan lain-lain. Selain itu, media blog atau website pribadi dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun citra usaha yang lebih kredibel.

## METODE PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini terdiri dari:

### 1) Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM di Kota Semarang, yang pernah

menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, dan bersedia menjadi subyek penelitian.

### 2) Metode Pengumpulan

Data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan media sosial, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi.

### 3) Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Kota Semarang dari tahun ke tahun semakin berkembang jenisnya dari mulai kerajinan, pakaian, produk olahan, dan lain-lain. Oleh karena itu, UMKM harus membuat rancang model pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualannya. UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki beberapa karakteristik seperti sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, optimal dalam memanfaatkan teknologi, mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, memiliki jaringan dan jangkauan pasar yang luas, sistem manajemen yang terstruktur, modal yang memadai dan memiliki jiwa kewirausahaan serta jaringan bisnis yang luas.

**TABEL 1. Perkembangan Usaha Mikro Binaan Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Semarang**

Indikator	Jumlah Usaha Mikro	Pertumbuhan Usaha Mikro	Tenaga Kerja	Omset	Aset
Tahun	Unit	Persen	Orang	Rp. Juta	Rp. Juta
2014	604	33,94	1.957	51.248	21.656
2015	765	21,04	2.359	59.649	24.899
2016	962	20,47	2.874	117.329	28.677
2017	1.059	9,15	3.803	122.426	29.743
2018	4.185	74,69	6.936	197.994	41.638

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, diolah 2019.

Namun demikian, penggunaan *digital marketing* sebagai alat pemasaran bagi UMKM dikota Semarang masih rendah. Dari hasil survey dan wawancara dilapangan sebanyak 30 responden, *digital marketing* pada UMKM Kota Semarang dalam penelitian ini masih sebatas pada penggunaan media sosial sebagai media informasi, promosi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata media sosial yang digunakan adalah, *facebook* untuk menampilkan profil perusahaan, sedangkan *WhatsApp* (WA), *Instagram* (IG) dan *Twitter* untuk mengenalkan produk melalui gambar atau foto-foto.

**TABEL 2. Media Sosial Yang Sering Digunakan UMKM**

Jenis Media	Jumlah Pengguna	Prosentase
Facebook	25	83,33%
WhatsApp	30	100%
Instagram	20	66,67%
Twitter	15	50%

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Dari hasil wawancara, penggunaan media sosial bagi sebagian UMKM memberikan manfaat antara lain sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sebagai sarana promosi produk, melakukan pendataan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan respon dan masukan ke konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Pemanfaatan media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk berdiskusi, melakukan riset pasar, memantau perkembangan pelanggan, dan survei pelanggan.

UMKM Kota Semarang memperoleh manfaat yang besar dengan adanya media sosial untuk sarana aktivitas pemasarannya. Media sosial merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong perkembangan UMKM yaitu dalam memasarkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan maupun penyedia jasa serta mampu memperluas jangkauan pasar yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safko,

2016, yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media, instrumen, alat bantu maupun layanan yang memungkinkan setiap orang dalam bereksresi maupun berhubungan dengan orang lain melalui teknologi. Media sosial merupakan fase perubahan yang ditunjukkan oleh seseorang dalam berperilaku seperti menemukan, membaca, membicarakan maupun berbagi informasi berupa berita atau data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer dan banyak digunakan karena dampaknya yang memberikan kemudahan dan kesempatan pada setiap individu untuk terhubung dengan orang lain di berbagai sektor bidang (Gumilang, 2019).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa, pelaku UMKM masih banyak yang belum mengenal dan menggunakan media sosial maupun *digital marketing*, dikarenakan minimnya perangkat yang harus disediakan maupun akses internet. Pelaku UMKM sangat mengharapkan pemerintah turun tangan memberikan pelatihan tentang *digital marketing*, menyediakan internet yang bisa diakses terutama pada lokasi-lokasi strategis bisnis di Kota Semarang dan memberikan kemudahan pembiayaan atau permodalan bagi pelaku UMKM untuk memenuhi modal kerja maupun peralatan teknologi yang diperlukan untuk memperlancar *digital marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian UMKM Kota Semarang mengalami peningkatan pada penjualan dan pemesanan dari pelanggan mereka setelah menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial. Beberapa dampak positif yang muncul yaitu para pelaku UMKM mampu dengan lebih efektif dan efisien berkomunikasi dengan pelanggan dan lebih hemat. Selain itu, penggunaan *digital marketing* dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dari sisi transaksi pembayaran yang dapat dilakukan secara daring dan dapat lebih luas jangkauan jaringannya dengan para agen/distributor.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, sebagian UMKM di

Kota Semarang yang telah menggunakan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp (WA), Facebook (FB), Instagram (IG) dan Twitter. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik

karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Saran bagi UMKM Kota Semarang agar lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan maksimal, dalam hal ini inovasi produk baru, membuat konten-konten yang menarik untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dengan memanfaatkan media sosial yang ada sehingga peningkatan volume penjualan secara *continue* bisa meningkat dan berkembang.

## REFERENSI

- Awali, H. (2020) 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19', *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), pp. 1–14. doi: 10.35905/balanca.v2i1.1342.
- Chaffey, D. and Smith, P. (2017) *Digital Marketing Excellence Planning, optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th edn. New York: Taylor & Francis.
- Dann, Stephen and Dann, Susan (2011) *E-Marketing: Theory and Application 2011th Edition*. 2011th edi. Red Globe Press.
- Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Gumilang, R. R. (2019) 'Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), pp. 9–14. doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- Harini, C. (2020) 'Entrepreneurial Marketing for UMKM: a Literatur Review', *Jurnal Mantik*, 4(3), pp. 2297–2302.
- Harini, C. and Handayani, S. (2019) 'Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Harini, C. and Rohman, A. (2020) 'Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), pp. 701–706. Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11846>.
- Lestari, P. and Saifuddin, M. (2020) 'Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19', *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), pp. 23–31. doi: 10.15642/manova.v3i2.301.
- Liang, T. P. and Turban, E. (2011) 'Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce', *International Journal of Electronic Commerce*. doi: 10.2753/JEC1086-4415160201.

- Mahmudah, S. M. and Rahayu, M. (2020) 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), pp. 1–9. doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- Pradiani, T. (2018) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1–17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- Saifuddin, M. (2014) 'DENGAN MEMANFAATKAN APLIKASI PEMASARAN BERBASIS ANDROID ( Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya ) (online)', *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, pp. 16–20. Available at: <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/download/180/152/404> (diakses 25 April 2021).
- Sucihati, R. N. and Aprilindia, R. E. (2019) 'Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa', 16(1).
- Turban, E. *et al.* (2015) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.