

## Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri

Elinda Hendrasari<sup>1</sup>, Fatqul Isnata<sup>2</sup>, Amrina Yulfajar<sup>3</sup>

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

**Citation:** Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(2), 188-193.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>

Received: 20 Januari 2023

Accepted: 30 Januari 2023

Published: 21 Februari 2023

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### **Abstract.**

*The impact of the Covid 19 pandemic on the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) has resulted in a worsening economy in Indonesia and various countries. MSMEs must find the right strategy to recover and redevelop their business. One of the strategies is digital marketing which allows MSME actors to market their products with a wider range. The problem described in this article is how to apply digital marketing to MSMEs with the UMKM Filiya Galeri sample. This study uses descriptive qualitative research with research perceptions to explain in detail the objects that are meticulous in the application of digital marketing and the method of application based on the data obtained on sales. From the results of implementing digital marketing, it is very effective and effective for reaching customers for sales. In implementing digital marketing itself, there are internal and external constraints. These obstacles include unstable internet connection, delays, and internal problems due to limited human resources and raw material suppliers.*

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, MSMEs.

### **Abstrak.**

Dampak setelah adanya pandemi covid 19 bagi perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengakibatkan perekonomian semakin memburuk tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai negara. UMKM harus mencari strategi yang tepat agar dapat memulihkan dan mengembangkan kembali usahanya. Salah satu strategi ialah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Masalah yang dipaparkan dalam artikel ini ialah bagaimana penerapan digital marketing pada umkm dengan sampel UMKM Filiya Galeri. Di dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. dengan Dengan persepsi penelitian untuk menjelaskan secara detail mengenai objek yang di teliti dalam Penerapan digital marketing dan metode penerapan berdasarkan data yang sudah diperoleh terhadap penjualan Dari hasil dari penelitian penerapan digital marketing sangat efektif dan berpengaruh pada untuk menjangkau customer terhadap penjualan. Dalam penerapan digital

marketing sendiri terdapat kendala internal maupun eksternal. Kendala tersebut antara lain koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan, serta masalah internal karena terbatasnya SDM dan supplier bahan baku.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Penjualan, UMKM.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini dapat memberikan peluang bagi banyak tenaga kerja sebagai lapangan pekerjaan. Bagi UMKM yang berkembang bahkan mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung bermodal besar. Pada pasca kritis ekonomi ini keberadaan UMKM memang tidak bisa dianggap remeh lagi karena mampu bertahan dan menjadi salah satu roda penggerak ekonomi yang besar. Maka dari itu eksistensi UMKM ini menjadi sangat penting bagi perekonomian Negara.

UMKM filiya galeri merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa dan menjual segala macam gift box yang isinya bisa di custom dan menyesuaikan budget. Semakin berkembangnya zaman, pemasaran produk kini telah memanfaatkan digital marketing seperti penggunaan media social antara lain instagram, dan berbagai market place lainnya. Penggunaan media social sebagai media pemasaran bisa mencakup banyak kalangan dari orang tua maupun anak muda dan bisa mencakup semua daerah sehingga banyak orang yang bisa melihat produk yang kita jual.

Tujuan dasar dari “Pemasaran Digital” adalah pemasaran yang menggunakan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, terarah dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien menggunakan alat promosi yang berpihak pada perusahaan atau bisnis.

Tingkatkan kesadaran merek adalah bagian dari pemasaran tradisional dan digital yang tujuannya adalah untuk mengenalkan merk atau produk kepada masyarakat. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin mudah untuk diterima oleh customer. Iklan di tv, banner dan siaran radio, sering dikategorikan sebagai iklan tradisional, pada hakekatnya merupakan usaha untuk meningkatkan kesadaran merek. Di era digital, Anda bisa menggunakan iklan tampilan dari Facebook, Instagram maupun Google Ads. Hukum marketing mengatakan bahwa semakin banyak orang tahu tentang produk dan merek, semakin mudah bagi konsumen untuk menerimanya

Analisis Digital, Setelah menetapkan tujuan, yaitu. menerapkan analisis, sistem pemasaran digital yang efisien dan efektif Menggunakan berbagai fitur seperti halaman analitis untuk menilai iklan, perilaku pengguna lalu menggunakan anggaran iklan untuk benar-benar sesuai dengan tujuan pemasaran.

Definisi Digital Marketing menurut Chaffey & Chadwick (2016), “komunikasi menggunakan aplikasi internet dan teknologi digital untuk mencapai target pemasaran.” Digital marketing menurut Urban (2004) adalah “menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai startegi dalam meningkatkan fungsi marketing tradisional”.

Pengertian digital marketing menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) adalah “menghubungkan konsumen dan perusahaan dengan menggunakan teknologi inetraktif dan internet sebagai media”. Selanjutnya, Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) “Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media”.

Lalu untuk lebih dalam, definisi marketing atau pemasaran sendiri. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) “suatu sikap dan manajemen suatu individu maupun kelompok memperoleh hal yang dibutuhkan dalam timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Dan Mulyadi dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

Menurut jurnal dari Dian Azmi Fadilah dan Tami Pratiwi dalam judul “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing” menghasilkan kesimpulan “digital marketing mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemasaran produk karena bisa memperbesar tingkat penjualan serta memperbanyak keuntungan bagi pelaku UMKM.”

## METODE PENELITIAN

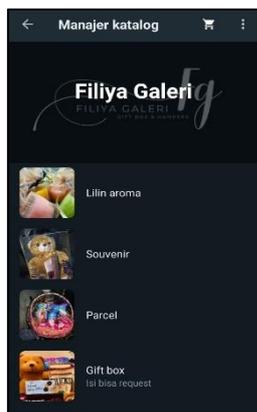
Didalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan persepsi penelitian untuk menjelaskan secara detail mengenai objek yang di teliti dalam. Penerapan digital marketing dan metode penerapan berdasarkan data yang sudah diperoleh terhadap penjualan.

Pada pengumpulan data pengolahan data penelitian kami merujuk cara teknik studi lapangan yaitu membandingkan, observasi, wawancara, dan juga melihat kondisi di lapangan kegiatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan data primer dari UMKM. Riset ini termasuk dalam akuntansi keperilakuan, yang berhubungan dengan Teori Organisasi dan Keperilakuan Manajerial dalam penerapan digital marketing untuk dapat meningkatkan suatu penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan kami pada riset yang telah kami laksanakan pada UMKM Filiya Galeri yang sudah menerapkan Digital Marketing dalam memasarkan produknya yakni penjualannya meningkat secara signifikan daripada sebelum menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya. Dalam hal ini ada berbagai strategi digital marketing yang dapat digunakan, namun dalam riset pada umkm Filiya Galeri strategi digital marketing yang diterapkan yaitu:

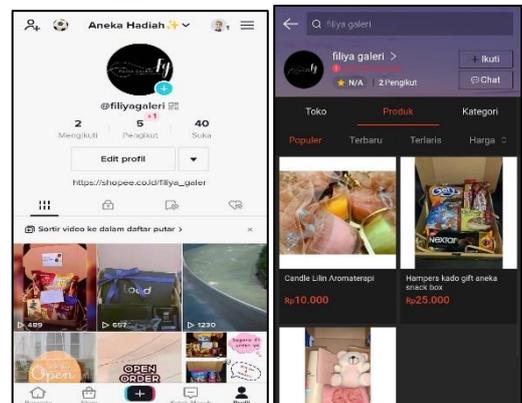
### Whatsapp Business



Penggunaan whatsapp yang termasuk salah satu media digital dengan pengguna besar di Indonesia. Dapat memanfaatkan hal ini untuk digital marketing yang efisien dengan menggunakan whatsapp business. Pada dasarnya, media digital tersebut memiliki berbagai fitur untuk memperlihatkan profil bisnis, fitur statistik pesanan, hingga katalog profuk. Dengan memakai Whatsapp Business juga dapat membalas pesan customer melalui fitur pesan otomatis.

### Social media marketing

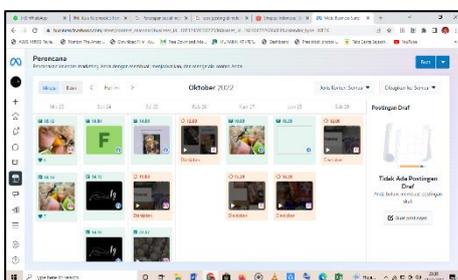
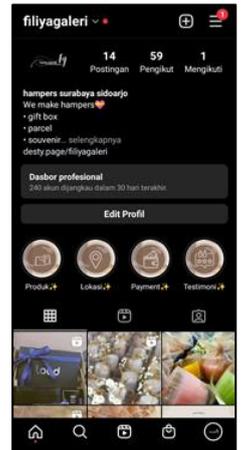
Strategi pemasaran digital lainnya adalah media sosial, salah satu jenis pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini. Jenis pemasaran ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses pemasarannya. Saat ini banyak perusahaan menggunakan social media marketing. Jenis pemasaran ini memang lebih efektif dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Media sosial yang digunakan di galeri filiya UMKM adalah Instagram, Facebook dan Tiktok.





Penggunaan Facebook dan Instagram menggunakan paket meta-commerce dalam 1 keunggulan akses software yakni meta-commerce. Kedua platform tersebut memudahkan pengguna internet dalam memakai layanan Facebook dan Instagram. Konten yang dinikmati konsumen dapat dikembangkan dengan mudah oleh fitur yang ditawarkan oleh Meta sendiri yakni Meta Business Suite. Meta Business Suite ini merupakan sistem yang memperbanyak penjualan dengan melibatkan customer di platform Facebook Messenger, dapat menjangkau calon customer dengan melalui promosi berbayar, dan membantu customer mencari hal yang

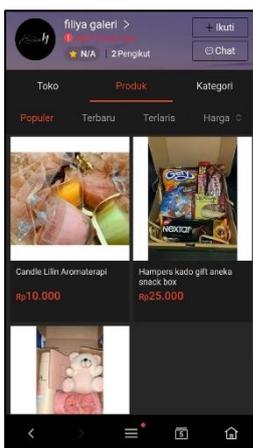
dibutuhkan.



Untuk selalu aktif dalam mengupdate sosial media melalui Meta Business Suite, filiya galeri menjadwalkan postingan setiap dua minggu sekali, dengan memperhatikan hal hal sebagai berikut; (1) memilih konten yang akan di upload; (2) menulis deskripsi postingan semenarik mungkin dengan materi pesmasaran dan promosi persuasif agar calon konsumen mengambil beberapa bentuk tindakan; dan (3) menentukan jam upload yang efektif.

Tentunya hal ini berdampak besar pada penerapan digital marketing yang dapat digunakan untuk memantau jangkauan pasar. Selain dapat membantu meningkatkan penjualan, mempromosikan bisnis juga dapat untuk meningkatkan brand. Meta Business Suite ini merupakan sistem yang memperbanyak penjualan dengan melibatkan customer di platform Facebook Messenger, dapat menjangkau calon customer dengan melalui promosi berbayar, dan membantu customer mencari hal yang dibutuhkan.

### Marketplace Shopee



Selain Sosial Media diatas Filya Galeri juga menggunakan marketplace sebagai startegi pemasaran digital. Platform Marketplace yang digunakan ialah Shopee, selain jangkauannya yang luas hal ini juga termasuk cara untuk mengefisiensi biaya dalam sewa outlet offline dan ruang. Dilansir dari situs sasana digital Shopee termasuk Platform Marketplace digital terlaris No 2 di Indonesia dengan total pengunjung bulanan 131.296.667. Platform digital yang membantu kreator konten, influencers, dan pedagang di media sosial untuk membuat sebuah destinasi online guna memasarkan dan menjual produk dan konten Filya Galeri.

Desty page juga memiliki beberapa fitur, antara lain sebagai berikut:

- Terhubung ke media sosial apa pun seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lainnya.
- Terhubung ke toko online atau pasar apa pun yang di gunakan seperti Desty Store, Shopee, Tokopedia, dan lainnya – lainnya.
- Terhubung ke aplikasi apa pun bahkan Spotify. ke dalam daftar putar.



- Memasukkan gambar, audio, video ke dalam katalog produk.
- Terdapat panel analisis untuk kinerja situs web Anda seperti informasi, aktivitas, dan jumlah pengunjung. pada halaman yang Anda tautkan ke
- Secara otomatis menyesuaikan halaman Desty lengkap dengan kebutuhan dan keinginan Anda.
- Segera pindahkan akun Linktree Anda ke halaman Desty.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Fillya Galeri menggunakan sosial media untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Dalam media sosial facebook pun juga terdapat fitur marketplace dalam mempromosikan produk dalam berbagai grup jual beli yang efektif menjangkau customer.

Platform diatas dinilai cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Fillya Galeri dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu Fillya Galeri juga menggunakan WhatsApp Business dan Desty Page untuk memudahkan komunikasi customer.

Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan, serta masalah internal karenater batasnya supplier bahan baku.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyattullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Amrina Yulfajar, Dosen STIE Mahardhika Prodi Akuntansi. Bidang keahlian akuntansi dan keuangan. Mempunyai pengalaman wirausaha F&B dan Jasa.
- Elinda Hendrasari, lahir di Banyuwangi. sedang menjalani pendidikan prodi akuntansi di STIE Mahardhika semester 5.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Fatqul Isnata Arief, lahir di Kediri. sedang menjalani pendidikan prodi akuntansi di STIE Mahardhika semester 5.
- Febriyantoro, M. T., & 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), 61-76.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Morning. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1), 369-37.
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263-275.
- Purwana, D., Rahmi, R., & 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), 1-17.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28-50.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.