

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS KOTA TEGAL

Khusnul Khotimah¹, Yeni Priatna Sari², Hikmatul Maulidah³

Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Korespondensi email: khusnulhotimah31072000@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produknya melalui internet yang dinamakan sebagai digital marketing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan UMKM Paklin Donuts dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts adalah strategi digital marketing menggunakan media sosial dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (marketing mix). Penggunaan media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dan sarana untuk penjualan online. Kesimpulan penggunaan media sosial membantu Paklin Donuts dalam menjalankan pemasaran secara efektif dan efisien serta membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : Digital Marketing, media sosial, STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran

Analysis of Digital Marketing Strategy in Increasing Sales Volume Case Study of SME Paklin Donuts Tegal City

Abstract

Tecnological developments are growing rapidly, various business activities take advantage of these developments to market their products through the internet, which is known as digital marketing. The purpose of this research was to find out the digital marketing strategy carried out by Paklin Donuts SME in helping to increase sales volume. The used data collections were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed descriptive qualitatively. The results of the marketing strategy research conducted by Paklin Donuts, it is a digital marketing strategy using social media by determining the target market by applying STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis and marketing mix (marketing mix). The use of social media is useful as a means to promote products, a means of communication between sellers and buyers, and a means for online sales. The conclusion is that social media helps Paklin Donuts in carrying out marketing effectively and efficiently and helps in increasing sales volume.

Keywords : *Digital Marketing, social media. STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and marketing mix*

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Prastiwi, 2019). Pemerintah sedang mendorong penuh agar para UMKM bisa go internasional. Salah satu caranya dengan mengajarkan internet yang menjadi salah satu cara memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional.

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk ke persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media promosi yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju, sehingga volume penjualan meningkat (Risa, 2019).

Di era globalisasi serta teknologi yang harus berkembang saat ini promosi dapat menerapkan strategi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminai oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan bisnis. Dengan *digital marketing* komunikasi dan

transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa menggelobal dan mendunia (Risa, 2019). *Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Keller, 2016).

Menurut data dari *We Are Social* bahwa *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah, Youtube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%). Sisanya ditempati oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, Pinterest (Conney, 2021). Banyaknya pengguna media sosial sehingga memungkinkan produk untuk sering dilihat calon konsumen yang menggunakan media sosial.

UMKM Paklin Donuts merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan yang memproduksi aneka donat kentang yang telah berdiri sejak November 2018. Besarnya potensi *E-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh UMKM Paklin Donuts. Media digital yang digunakan oleh UMKM Paklin Donuts dalam mempromosikan produknya yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pemilik memilih media sosial sebagai media promosi dikarenakan banyaknya pengguna media sosial sehingga memungkinkan produk untuk sering dilihat calon konsumen yang menggunakan media sosial.

Mengacu dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM Paklin Donuts untuk membantu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM Paklin Donuts untuk membantu meningkatkan volume penjualan.

manfaat penelitian untuk UMKM Paklin Donuts adalah untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum UMKM Paklin Donuts dan hasil wawancara tentang strategi digital marketing yang dilakukan UMKM Paklin Donuts.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung dari tanggal 1 Januari sampai 31 Maret 2021. Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Paklin Donuts yang beralamat di Jl. Kemuning Rt 09 Rw 03 Kelurahan Kejambon Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal.

Prosedur

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif berupa gambaran umum UMKM Paklin Donuts dan hasil wawancara tentang strategi digital marketing yang dilakukan UMKM Paklin Donuts. metode pengumpulan data penelitian

ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara langsung kepada pemilik usaha UMKM Paklin Donuts.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts adalah strategi *digital marketing* menggunakan media sosial dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar strategi yang dilakukan tepat sasaran.

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Strategi *digital marketing* pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan target pasar, untuk menentukan target pasar yang akan dituju Paklin Donuts melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut keinginan konsumen dan keaktifan dalam internet.

Paklin Donuts memilih segmentasi demografis berdasarkan umur konsumen, segmentasi psikografis menggunakan kelompok kelas sosial ekonomi menengah keatas dengan gaya hidup modern serta konsumen yang menyukai makanan manis, segmentasi geografis dengan wilayah pemasaran untuk semua produk yaitu wilayah tegal dan wilayah jawa tengah khusus produk donat beku (*frozen donuts*), Broonise, Pachips yang pengiriman tidak melebihi 5 hari, dan

segmentasi perilaku konsumen dengan variabel tingkat penggunaan produk dan keaktifan dalam internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi *digital marketing* yang dipilih Paklin Donuts yaitu fokus pada kegiatan *digital* melalui media sosial.

Penentuan target pasar dilakukan berdasarkan hasil evaluasi segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Target pasar Paklin Donuts yaitu umur 18 – 30 tahun dan konsumen kelas sosial ekonomi keatas yang aktif menggunakan internet media sosial.

Selanjutnya Paklin Donuts menentukan *positioning* dalam menciptakan *brand* produk yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap produk Paklin Donuts dengan produk pesaing. Paklin Donuts lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memosisikan produknya sebagai pembeda dari pesaing. Paklin Donuts menjual produknya dengan harga yang terjangkau sehingga dapat diterima di pasaran, serta melakukan program pemasaran seperti promo, diskon, dan keikutsertaan dalam *event* atau kampanye UMKM.

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, unsur ini yang akan dihasilkan dan akan dipasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan perusahaan serta sebagai penentu harga dan cara pemasaran. Paklin melakukan pengembangan produk dengan memasarkan produk Donat Kentang, Broonise, Pachips. Paklin Donuts menjadikan donat kentang sebagai produk inti karena banyaknya permintaan pelanggan terhadap produk donat kentang.

Paklin Donuts menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *e-commerce* Indonesia dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara online, sehingga mereka tidak melakukan penawaran harga. Paklin Donuts juga menggunakan metode *markup* untuk pembelian melalui aplikasi Go Food dan Grab Food dikarenakan sering ditemukan biaya-biaya yang tidak terduga.

Paklin Donuts memasarkan dan menjual produknya secara *offline* melalui outlet-outlet yang tersedia di beberapa tempat seperti di Jl. Kemuning, Jl. Werkudoro, Jl. Kartini, Jl. Hangtuah. Paklin Donuts juga menyediakan tempat bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online* melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dan aplikasi Go Food dan Grab Food. Kegiatan promosi Paklin Donuts fokus dilakukan melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, karena kegiatan promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif, efisien dan cakupan yang lebih luas.

Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* yang digunakan UMKM Paklin Donuts yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp sebagai *internet advertising*. Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa dan digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli.

Paklin Donuts menggunakan akun Paklin di media sosial Facebook. Dalam situs Facebook menampilkan *contact person*, alamat *outlet*, foto-foto produk beserta harga, dan informasi mengenai promo yang dilakukan Paklin Donuts.

Instagram Paklin Donuts merupakan media yang digunakan sebagai referensi

kepada konsumen mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konten postingan Instagram Paklin Donuts berisi foto-foto contoh produk pesanan konsumen sebelumnya sebagai referensi konsumen yang ingin membeli produk.

Paklin Donuts menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen dalam menanggapi komplain, menjawab pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Paklin Donuts juga memanfaatkan fitur *stories* sebagai media promosi dan menyebarkan informasi mengenai produk, promo, *event* yang dapat dilihat semua kontak sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Penggunaan media sosial berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Paklin Donuts. dengan adanya media sosial konsumen lebih mengenal produk, mengetahui informasi-informasi mengenai produk dan konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian produk. Media sosial adalah salah satu faktor pendorong bagi Paklin Donuts dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan pasar yang lebih luas sehingga peluang meningkatkan volume penjualan lebih besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts adalah strategi *digital marketing* menggunakan media sosial dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tujuan agar strategi *digital marketing* yang dilakukan tepat

asaran. Paklin Donuts memilih kelompok segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Target pasar Paklin Donuts yaitu konsumen umur 18 – 30 tahun karena target pasar umur tersebut lebih aktif dalam media sosial dan konsumen kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk makanan manis. Dalam menentukan *positioning*, Paklin Donuts lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memposisikan produknya sebagai pembeda dari pesaing. Strategi digital marketing yang digunakan Paklin Donuts yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai *internet advertising*. Penggunaan media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dan sebagai sarana penjualan online.

Saran

1. Menambah media sosial lainnya seperti Twitter untuk sarana penunjang penjualan untuk Paklin Donuts.
2. Membuat website sebagai halaman resmi Paklin Donuts untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk-produk Paklin Donuts.
3. Lebih rutin dalam memposting produk di media sosial.
4. Memperluas penjualan untuk produk Frozen Donuts, Broonise dan Pachips yang memiliki umur simpan lama dengan membuat akun di aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMAKASIH

selama proses penyusunan prosiding ini penulis mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam

kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama melakukan penulisan tugas akhir sampai tersusunnya prosiding ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat

1. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Prosiding.
2. Ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Prosiding.
3. Bapak Iswanto selaku pemilik usaha Paklin Donuts yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Prastiwi. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfariz Bakery Medan. Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. 68 hal. (Tidak dipublikasikan).
- Ratna, Risa. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 10 No 1.
- Conney, S. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia*. <https://teknokompas.com> , diakses 24 februari 2021.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *komunikasi digital*. <https://pakarkomunikasi.com> , diakses 8 juni 2017.