

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA UMKM PONDOK AYAM KREMES RIZKI PALEMBANG

Didi¹, Elsa Sayyidina Aulia²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda,
didi.fe@unida.ac.id

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda,
c.2110365@unida.ac.id

ABSTRAK

Implementasi *digital marketing* pada UMKM penting untuk dilakukan karena UMKM masih belum efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasa. *Digital marketing* menjadi alternatif yang lebih terjangkau, sehingga dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertujuan untuk mengetahui upaya implementasi *digital marketing* dalam upaya mengefisiensi biaya pemasaran pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang. Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu pengamatan, *interview* dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* mempengaruhi tingkat efisiensi biaya pemasaran yang lebih tinggi yaitu 42,68% per Agustus – Desember 2023. Selain itu, implementasi *digital marketing* berpengaruh terhadap nilai laba bersih, di mana laba bersih mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki per Agustus – Desember 2023. Sehingga, *digital marketing* layak untuk diimplementasikan karena mampu mengefisiensi biaya, laba bersih atau manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, dan meningkatkan jangkauan ke konsumen.

Kata Kunci: Biaya Pemasaran, *Digital Marketing*, Efisiensi, Implementasi, UMKM.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi di era globalisasi ini, banyak aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi agar dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Setiap sektor bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi informasi salah satunya yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, UMKM dapat tumbuh berkembang dan

mampu bersaing di pasar global (Rozinah & Meiriki, 2020). Keberadaan UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, sumber pendapatan bagi masyarakat karena sebagai penyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Dengan demikian, perlu adanya penguatan terhadap UMKM untuk mengembangkan dan mampu menyongkong stabilitas ekonomi nasional.

Penguatan terhadap UMKM dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi yaitu dengan menggunakan media internet atau *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi dalam saluran media yaitu *website, search engine marketing, online public relation, display advertising, email marketing, dan social media marketing* (Christina dkk, 2019). Saluran media tersebut merupakan sarana strategi *digital marketing*. Setiap pelaku usaha memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda-beda, sehingga strategi *digital marketing* yang berbeda-beda pula.

Pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien jika strategi *digital marketing* digunakan dengan tepat. Dengan adanya strategi *digital marketing* dapat membantu dalam mencapai keunggulan kompetitif dengan meningkatkan penjualan, menggunakan sumber daya yang efisien, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok maupun konsumen, dan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, *digital marketing* juga berdampak positif terhadap efisiensi atau pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan. Hal tersebut menjadi strategi untuk kestabilan perkembangan usaha (Du et al., 2022).

UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan, tentunya harus melakukan perencanaan strategi bisnis yang tepat. UMKM ini masih memiliki permasalahan dalam mengembangkan usahanya yaitu hanya menggunakan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran, sehingga jangkauan konsumen yang belum meluas. Selain itu, biaya pemasaran konvensional yang semakin meningkat namun tidak mampu memperluas wilayah pemasaran bagi

UMKM. Berikut ini rincian pengeluaran biaya pemasaran konvensional pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki pada bulan Januari – Juli 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

UMKM PONDOK AYAM KREMES RIZKI
Biaya Pemasaran Konvensional
Per Januari – Juli 2023

Bulan	Pengeluaran
Januari	Rp 50,000
Februari	Rp 80,000
Maret	Rp 130,000
April	Rp 235,000
Mei	-
Juni	-
Juli	Rp 290,000
Total Biaya Pemasaran	Rp 785,000

Sumber : *UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki (2024)*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa biaya pemasaran konvensional secara signifikan mengalami kenaikan selama beberapa bulan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang mampu mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dalam segi biaya pemasaran untuk tetap kompetitif dan mencapai pertumbuhan berkesinambungan adalah pengimplementasian *digital marketing*.

Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi efisiensi biaya pemasaran adalah pengimplementasian *digital marketing* yang berpotensi pada perluasan jangkauan pemasaran, meningkatkan proses produksi yang efisien, dan menjadi *economis added value* guna kesinambungan usaha. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi alternatif yang lebih terjangkau dan terbaru untuk mempromosikan produk dan jasa karena mampu meningkatkan kesadaran di antara pelanggan lebih efektif (Bermeo-Giraldo et al., 2022). *Digital marketing* melalui saluran digital dapat memberikan kontribusi terhadap pemasaran yang lebih efektif, yang secara substansial meningkatkan target konsumen potensial dan membentuk basis konsumen (Nezamova & Olentsova, 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Eva Desembrianita dkk (2023)

menunjukkan bahwa adopsi dan implementasi *digital marketing* memiliki kecenderungan untuk meningkatkan efisiensi biaya. Hal ini menekankan perlunya untuk merencanakan dan menerapkan strategi *digital marketing*. Menurut (Amelia dkk, 2024) penyusunan perencanaan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar target yang akan tercapai. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Putritamara dkk (2023) di mana menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* meningkatkan efisiensi biaya pemasaran sehingga mampu bersaing dengan pesaing.

Pentingnya implementasi *digital marketing* di UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki yang bertujuan untuk meningkatkan biaya pemasaran yang lebih efisien dengan memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan proses produksi yang efisien, dan menambah *economis added value* untuk kesinambungan usaha. Sehingga, dana yang terbatas maka permasalahan pemasaran di UMKM ini dapat dipecahkan dengan melakukan implementasi *digital marketing*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini akan dilakukan di UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki dan dibentuk dalam sebuah Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan mengambil judul **“IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA UMKM PONDOK AYAM KREMES RIZKI PALEMBANG”**.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini yaitu menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pendekatan yang melibatkan penulis untuk berpartisipasi aktif bekerja di UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang. Kegiatan ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pengamatan, *interview* dan dokumentasi. Selain itu, pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi atau membuat ikhtisar dari Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

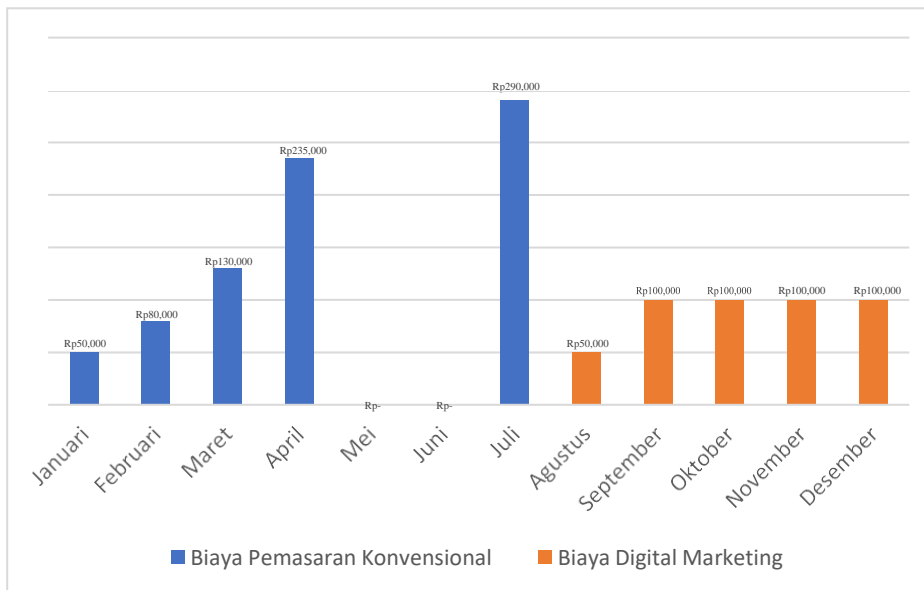
Implementasi *Digital Marketing* dalam Efisiensi Biaya Pemasaran

Implementasi *digital marketing* pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki yaitu dengan menggunakan *facebook ads, instagram, whatsapp business, email marketing, website, dan search engine optimization*. Saluran *digital marketing* tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan anggaran rendah. Kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* mampu mengefisiensi biaya pemasaran jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti brosur, spanduk, banner, pamflet, dan lainnya. Selain itu, pengembangan strategi *digital marketing* dapat dilakukan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* dapat dilakukan dengan analisis 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Adapun perbandingan biaya pemasaran menggunakan pemasaran konvensional dengan *digital marketing* pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki sebagai berikut.

Tabel 1.2
Perbandingan Biaya Pemasaran Konvensional dan
Biaya *Digital Marketing*

Bulan	Biaya Pemasaran Konvensional (Januari – April 2023)		Biaya <i>Digital Marketing</i> (Agustus – November 2023)	
Jan	Rp	50,000		
Feb	Rp	80,000		
Mar	Rp	130,000		
Apr	Rp	235,000		
Mei				-
Jun				-
Jul	Rp	290,000		
Agust			Rp	50,000
Sept			Rp	100,000
Okt			Rp	100,000
Nov			Rp	100,000
Des			Rp	100,000
Total	Rp	785,000	Rp	450,000

Sumber: *UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki (2024)*



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Biaya Pemasaran Konvensional dan Biaya Digital Marketing

Sumber: *UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki (2024)*

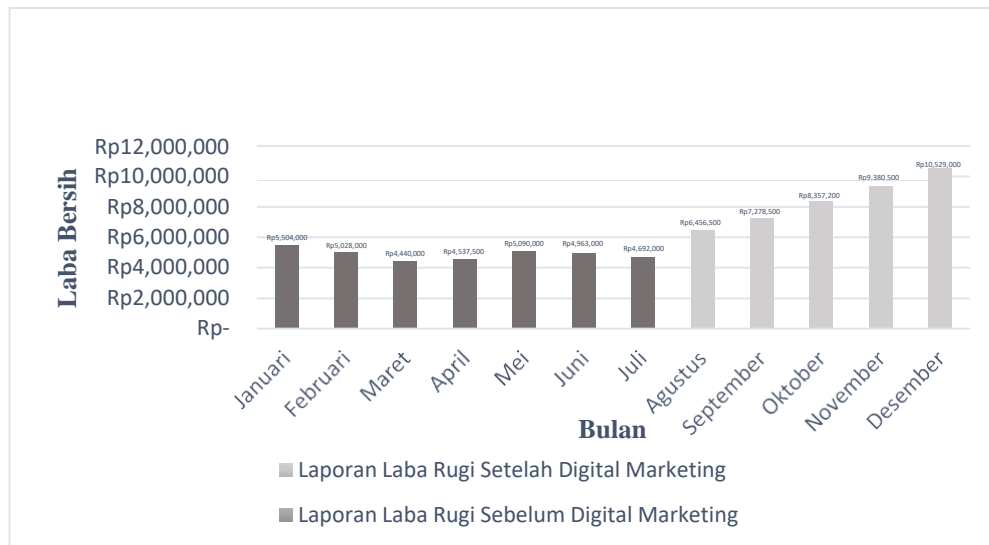
Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar 1.1 menunjukkan tingkat efisiensi biaya pemasaran lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena implementasi *digital marketing* yang mengeluarkan biaya pemasaran lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional. Efisiensi biaya pemasaran dapat ditunjukkan dengan adanya penurunan biaya 42,68% atau sebesar Rp335,000 (Rp785,000 – Rp450,000) per Agustus – Desember 2023. Dengan demikian, implementasi *digital marketing* UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki sudah meningkatkan efisiensi biaya pemasaran serta membantu UMKM dalam mengendalikan biaya pemasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Selain itu, implementasi *digital marketing* mempengaruhi laba (*profit*) pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki. Perolehan laba bersih yang sesuai dengan keinginan UMKM dapat dilakukan dengan mengefisiensi biaya-biaya yang dibebankan pada proses produksi baik biaya produksi maupun biaya operasional. Berikut merupakan data laporan laba rugi per 31 Desember 2023 pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki
Laporan Laba Rugi
Per 31 Desember 2023

Bulan	Pendapatan	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Laba Bersih	%
Januari	Rp 24,054,000	Rp 18,500,000	Rp 50,000	Rp 5,504,000	
Februari	Rp 25,148,000	Rp 20,040,000	Rp 80,000	Rp 5,028,000	-8.65%
Maret	Rp 27,070,000	Rp 22,500,000	Rp 130,000	Rp 4,440,000	-11.69%
April	Rp 24,015,500	Rp 19,243,000	Rp 235,000	Rp 4,537,500	2.20%
Mei	Rp 25,547,000	Rp 20,457,000	-	Rp 5,090,000	12.18%
Juni	Rp 25,115,000	Rp 20,152,000	-	Rp 4,963,000	-2.50%
Juli	Rp 27,140,000	Rp 22,158,000	Rp 290,000	Rp 4,692,000	-5.46%
Agustus	Rp 32,376,500	Rp 25,870,000	Rp 50,000	Rp 6,456,500	37.61%
September	Rp 33,558,000	Rp 26,179,500	Rp 100,000	Rp 7,278,500	12.73%
Oktober	Rp 36,204,000	Rp 27,746,800	Rp 100,000	Rp 8,357,200	14.82%
November	Rp 38,123,000	Rp 28,642,500	Rp 100,000	Rp 9,380,500	12.24%
Desember	Rp 40,054,000	Rp 29,425,000	Rp 100,000	Rp10,529,000	12.24%

Sumber: *UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki (2024)*



Gambar 1.2 Grafik Laporan Laba Rugi UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki
Per 31 Desember 2023

Sumber: *UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki (2024)*

Berdasarkan tabel 1.3 dan gambar 1.2 menunjukkan bahwa laba bersih setelah implementasi *digital marketing* mengalami kenaikan setiap bulannya. Dengan demikian, implementasi *digital marketing* berpengaruh terhadap laba bersih pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki per 31 Desember 2023. Hal ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Magdalena dkk (2022) menunjukkan bahwa perhitungan biaya pemasaran penting untuk dilakukan karena berpengaruh terhadap biaya produksi dan hasil penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Dalam upaya mengefisiensi biaya pemasaran pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki adalah dengan mengimplementasikan *digital marketing*, di mana menggunakan saluran *digital marketing* seperti *facebook ads*, media sosial (*instagram* dan *whatsapp business*), *email marketing*, *website*, dan *search engine optimization*. *Digital marketing* layak untuk diimplementasikan karena mampu mengefisiensi biaya pemasaran, laba bersih atau manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, dan meningkatkan jangkauan ke konsumen.
2. Kendala yang dihadapi oleh UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang yaitu:
 - a. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang mendukung dalam penggunaan saluran *digital marketing*.
 - b. Tidak membuat perencanaan anggaran biaya pemasaran
3. Pemecahan masalah yang dilakukan UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang yaitu:
 - a. Melakukan rekrutmen untuk membantu penggunaan saluran *digital marketing*. Dan juga dapat belajar secara mandiri dengan memanfaatkan platform-platform seperti *google*, *youtube* atau mengikuti *bootcamp*.
 - b. Membuat perencanaan anggaran biaya pemasaran dapat dilakukan tahapan-tahapan yakni menganalisis saluran *digital marketing* yang akan digunakan, melakukan riset harga yang terbaru dan relevan agar tidak terlalu melenceng, melakukan rekapitulasi keseluruhan biaya secara detail.

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), maka saran yang diberikan oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan saluran *digital marketing*, UMKM Pondok Ayam Kremes perlu melakukan rekrutmen untuk membantu penggunaan saluran *digital marketing*. Dan juga dapat belajar secara mandiri dengan memanfaatkan platform-platform seperti *google*, *youtube* atau mengikuti *bootcamp*.
2. Untuk membuat perencanaan anggaran biaya pemasaran dapat dilakukan tahapan-tahapan yakni menganalisis saluran *digital marketing* yang akan digunakan, melakukan riset harga yang terbaru dan relevan agar tidak terlalu melenceng, melakukan rekapitulasi keseluruhan biaya secara detail. Penganggaran biaya pemasaran berperan sebagai *planning*, *coordination*, dan *controlling* dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan yaitu tercapainya efisiensi biaya pemasaran pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang.

REFERENSI

- Amelia, H. Z., Kusuma, I. C., & Didi (2024). Break Event Point (BEP) Pada Penyusunan Anggaran Operasional di Universitas XYZ. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 11(1), 26–40. <https://doi.org/10.35137/jabk.v11i1.337>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: PersEva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi

Teknologi Informasi terhadap Efisiensi B. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67.

Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. *E3S Web of Conferences*, 247.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124701027>

Oktavia Magdalena, Made Christin Dwitrayani, & Made Yudi Darmita. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan. *Journal Research of Accounting*, 4(1), 35–48. <https://doi.org/10.51713/jarac.v4i1.67>

Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do Dynamic Capabilities and Digital Transformation Improve Business Resilience during the COVID-19 Pandemic? Insights from Beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031760>

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. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>