

Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Agri Tega Abadi Kabupaten Bogor

Iman Maulana¹, Dwi Gemina²

¹²Universitas Djuanda, Indonesia

¹Imnma2012@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran menjadi salah satu aspek krusial di era transformasi digital saat ini, yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, kegiatan pemberdayaan UMKM ini bertujuan mendorong para pelaku UMKM, khususnya pada UMKM Agri Tega Abadi untuk menerapkan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya. Metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM ini adalah dengan Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara yang mendalam sebagai alat untuk pengumpulan data. Hasil kegiatan pemberdayaan UMKM ini menunjukkan bahwa UMKM Agri Tega Abadi memiliki keinginan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam memanfaatkan *website*, *social media marketing*, iklan secara *online*, *search engine* dan *email marketing*. Pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan UMKM Agri Tega Abadi, meskipun kendala yang sering dihadapi seperti sumber daya manusia yang kurang memahami dalam penggunaan *digital marketing* yang masih menjadi masalah. Oleh karena itu UMKM Agri Tega Abadi harus memberikan pelatihan dan perhatian khusus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *digital marketing*. Penulis berharap kegiatan Pemberdayaan UMKM ini bisa menjadi rekomendasi kepada pelaku UMKM, khususnya UMKM Agri Tega Abadi dalam pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya serta memperluas jangkauan pasar UMKM Agri Tega Abadi.

Kata Kunci: Implementasi, *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk bidang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap 61,07% Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2023). Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai kebijakan untuk mendukung perkembangan UMKM, termasuk di tingkat provinsi Jawa Barat (Septiani *et al.*, 2024: 1107). Jawa Barat sendiri memiliki jumlah UMKM yang besar dan beragam, menjadikannya salah

satu penggerak utama perekonomian daerah. Namun, UMKM di Jawa Barat, khususnya di Kabupaten Bogor, masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka (Safalah & Utami, 2022: 349).

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini bertujuan untuk mendorong UMKM Agri Tega Abadi untuk menerapkan *digital marketing* dengan membuat jenis - jenis *digital marketing* yang digunakan untuk kegiatan promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran seperti *website*, *social media marketing*, iklan secara *online*, *search engine* dan *email marketing* agar meningkatkan penjualan UMKM Agri Tega Abadi. Penerapan *digital marketing* pada UMKM masih terkendala oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan kendala dalam penggunaan aplikasi (Sari & Rosa, 2023: 102). Oleh karena itu UMKM Agri Tega Abadi harus memberikan pelatihan dan perhatian khusus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *digital marketing*.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun individu untuk memasarkan produk atau merek tertentu, baik barang informasi maupun jasa, dengan menggunakan teknologi digital berbasis internet. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran digital diperkirakan akan terus berkembang. (Tompunu *et al.*, 2023: 686).

UMKM Agri Tega Abadi adalah perusahaan yang memproduksi kopi robusta di Desa Banjarsari, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 dan telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, UMKM Agri Tega Abadi masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan produknya. Hal ini dapat dilihat dari data pencapaian target pendapatan perusahaan yang berfluktuasi setiap bulannya. Berikut data pencapaian target pendapatan Agri Tega Abadi:

Tabel 1.1 Data Target Realisasi Pendapatan UMKM Agri Tega Abadi Bulan Januari 2023 – Desember 2023

No.	Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	30.000.000	5.600.000	19	Tidak Tercapai
2	Februari	30.000.000	15.491.000	52	Tidak Tercapai
3	Maret	30.000.000	17.908.000	60	Tidak Tercapai
4	April	30.000.000	18.050.000	60	Tidak Tercapai
5	Mei	30.000.000	24.284.000	81	Tidak Tercapai
6	Juni	30.000.000	49.628.000	165	Tercapai
7	Juli	30.000.000	48.212.000	161	Tercapai
8	Agustus	30.000.000	12.142.000	40	Tidak Tercapai
9	September	30.000.000	22.466.000	75	Tidak Tercapai
10	Oktober	30.000.000	25.500.000	85	Tidak Tercapai
11	November	30.000.000	49.861.000	166	Tercapai
12	Desember	30.000.000	31.465.000	105	Tercapai
Rata-rata		30.000.000	26.717.250	88	Tidak Tercapai

Sumber: UMKM Agri Tega Abadi, 2024

Berdasarkan data keuangan perusahaan selama satu tahun terakhir dari bulan Januari sampai Desember, terlihat bahwa pencapaian target pendapatan bervariasi setiap bulannya, adapun target penjualan kurang 12%, tetapi target itu seharusnya dilampaui bukan hanya dicapai saja. Pada beberapa bulan, seperti Juni, Juli, November, dan Desember UMKM Agri Tega Abadi berhasil melampaui target pendapatan, bahkan melebihi dari target yang ditetapkan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muhammad Syarif Abadi selaku owner UMKM Agri Tega, peningkatan pendapatan ini disebabkan oleh permintaan akan bibit kopi untuk perluasan lahan, dan kelangkaan kopi robusta menyebabkan penawaran menjadi tinggi. Namun, pada bulan-bulan lain, seperti Januari, Februari, Maret, April, Mei, Agustus, September, Oktober pencapaian target pendapatan jauh di bawah harapan, menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam performa penjualan.

UMKM Agri Tega Abadi melakukan promosi menggunakan metode tatap muka (berkunjung ke suatu perusahaan) dan pembicaraan dari mulut kemulut dengan maksud agar dapat merangsang transaksi pada pihak pelanggan. Penerapan *digital marketing* menjadi inovasi baru dalam dunia pemasaran bisnis, selain menjangkau kawasan yang sulit dikunjungi secara langsung dengan menggunakan teknologi dan

internet (Saputra *et al.*, 2023: 29). Sehingga UMKM Agri Tega Abadi perlu mengimplementasikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran agar kegiatan promosi dapat meluas serta bisa mengoptimalkan strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pemberdayaan UMKM ini menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara yang mendalam sebagai alat untuk pengumpulan data dengan pendekatan partisipatif, dimana penulis ikut terlibat dan aktif bekerja di UMKM Agri Tega Abadi selama 5 bulan dengan jumlah pertemuan sebanyak 15 kali. Analisis tematik adalah teknik analisis kualitatif yang akan digunakan untuk menganalisis data wawancara. Tema-tema yang ditemukan dalam wawancara diidentifikasi melalui analisis tematik, yang kemudian dikumpulkan menjadi kategori-kategori yang lebih khusus. Selanjutnya data akan diinterpretasikan dan dianalisis untuk meningkatkan pemahaman tentang cara pelaku UMKM menggunakan *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Agri Tega Abadi

UMKM Agri Tega Abadi melakukan metode pemasaran, yaitu dengan melakukan pemasaran seperti tatap muka (berkunjung ke suatu perusahaan) dengan maksud agar dapat merangsang transaksi pada pihak pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muhammad syarif abadi selaku owner UMKM Agri Tega Abadi pada tanggal 13 Oktober 2024, bahwa pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Agri Tega Abadi belum optimal karena perusahaan tidak memanfaatkan pemasaran dengan menggunakan metode tidak langsung seperti pemasaran digital.

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara dengan bapak muhammad syarif abadi selaku owner UMKM Agri Tega abadi selama proses

pendampingan kegiatan pemberdayaan UMKM, maka permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Agri Tega Abadi adalah sebagai berikut:

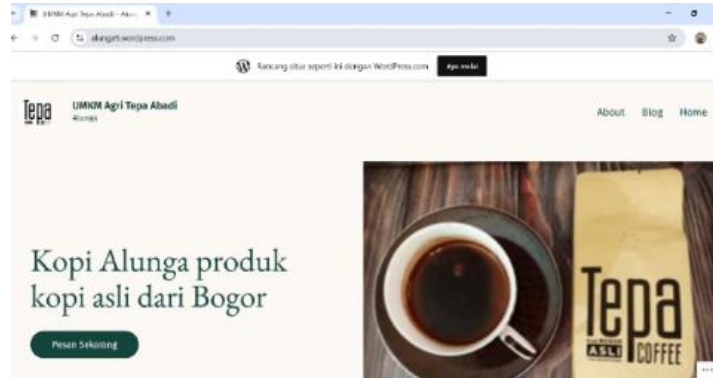
1. UMKM Agri Tega Abadi belum menerapkan penggunaan *website* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan dalam proses pembuatan dan penggunaan *website* tersebut.
2. UMKM Agri Tega Abadi belum menerapkan penggunaan sosial media marketing sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan dalam proses pembuatan sosial media marketing tersebut.
3. UMKM Agri Tega Abadi belum menerapkan penggunaan iklan secara *online* sebagai sarana untuk melakukan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan dalam proses pembuatan iklan secara *online* tersebut.
4. UMKM Agri Tega Abadi belum dapat melakukan atau menerapkan *search engine* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan dalam proses pembuatan *search engine* tersebut.
5. UMKM Agri Tega Abadi belum menerapkan penggunaan *email marketing* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dalam proses pembuatan *email marketing* tersebut.

Menurut Andy dkk (2020: 35), implementasi digital marketing pada UMKM yaitu dengan menggunakan *website*, *social media marketing*, iklan secara *online*, *search engine* dan *email marketing*. Saluran digital marketing tersebut digunakan oleh UMKM Agri Tega Abadi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara dengan pihak UMKM Agri Tega Abadi terdapat lima jenis digital marketing yang dapat diimplementasikan. Namun, pihak perusahaan juga menawarkan kepada penulis untuk membantu dalam pembuatan *website*, beberapa akun media sosial, pembuatan iklan secara *online*. *Search engine* dan *email marketing*. Adapun hasil kegiatan yang telah dilakukan selama kegiatan pemberdayaan UMKM dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Website

Berikut adalah website UMKM Agri Tega Abadi yang bisa diakses melalui (<https://alunga9.wordpress.com/>)



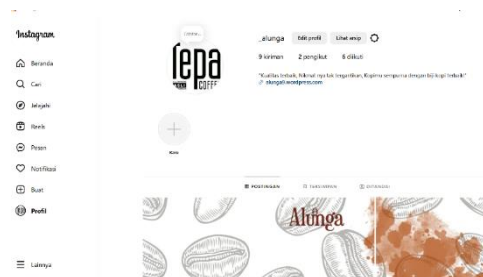
Gambar 1. 1 Website Baru UMKM Agri Tega Abadi

Sumber: UMKM Agri Tega Abadi, 2024

UMKM Agri Tega Abadi dapat membuat *website* untuk menampilkan informasi tentang perusahaan dan produk mereka. *Website* ini dapat digunakan sebagai platform untuk menjual produk secara *online* dan menjangkau pelanggan yang lebih luas (Adhitya *et al.*, 2024: 63).

2. Social Media

Berikut adalah sosial media UMKM Agri Tega Abadi yang akan digunakan untuk promosi menggunakan *sosial media marketing* dengan menyediakan konten-konten yang menarik yang dapat diakses melalui (<https://www.instagram.com/alunga?igsh=YzJjYXlqemk5eHJn>)



Gambar 1.2 Screenshot Akun Instagram UMKM Agri Tega Abadi

Sumber: UMKM Agri Tega Abadi, 2024

UMKM Agri Tega Abadi dapat memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial dapat digunakan untuk

berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan (Gisellim & Yoedtadi, 2023 :308).

3. Iklan Secara *Online*

Berikut adalah penerapan iklan secara *online* UMKM Agri Tega Abadi di sosial media *instagram*



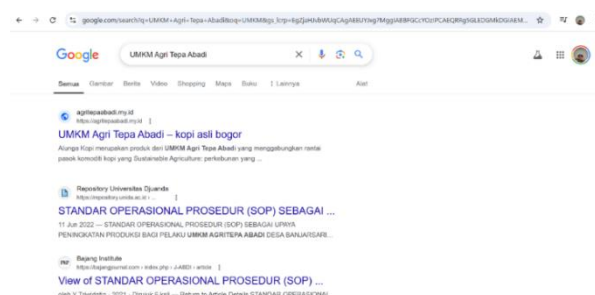
Gambar 1. 3 Iklan Secara *Online* UMKM Agri Tega Abadi

Sumber: UMKM Agri Tega Abadi, 2024

UMKM Agri Tega Abadi dapat memasang iklan *online* di platform seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*. Iklan *online* dapat membantu menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan penjualan (Ervina & Edalmen, 2023: 51-63).

4. *Search Engine*

Berikut adalah artikel UMKM Agri Tega abadi yang akan digunakan untuk meningkatkan promosi dan tingkat pencarian teratas digoogle yang dapat diakses melalui (<https://agritepaabadi.my.id/>)



Gambar 1.4 Screenshot Artikel UMKM Agri Tega Abadi

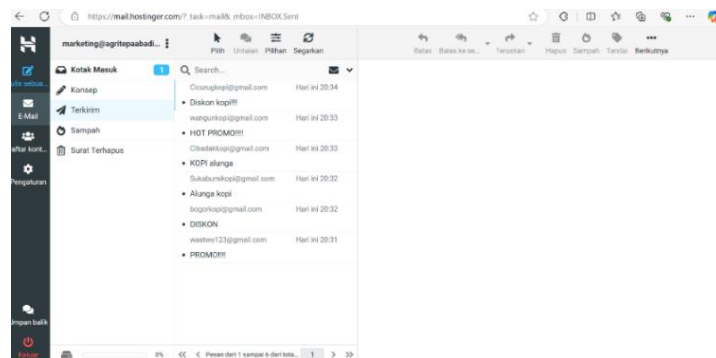
Sumber: (<https://google.com>), diakses pada tanggal 23 November 2024 pukul 20:30 wib.

UMKM Agri Tega Abadi dapat mengoptimalkan *website* dan konten mereka agar mudah ditemukan di mesin pencari *Google*. SEO dapat membantu

meningkatkan kunjungan ke *website* dan meningkatkan penjualan (Dewanto *et al.*, 2023: 709).

5. Email Marketing

Berikut adalah akun *email bisnis* UMKM Agri Tega abadi dengan alamat email marketing (marketing@agritepaabadi.my.id) yang akan digunakan untuk mengirim pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan lain sebagainya kepada sekelompok orang menggunakan media *email*:



Gambar 1.5 Akun Email Bisnis UMKM Agri Tega Abadi

Sumber: UMKM Agri Tega abadi, 2024

UMKM Agri Tega Abadi dapat menggunakan *email marketing* untuk mengirimkan promosi, penawaran produk, dan informasi lainnya kepada pelanggan. *Email marketing* dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Endang, 2023: 74).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan Kegiatan Pemberdayaan UMKM tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM Agri Tega Abadi mau menerapkan penggunaan *website* untuk sarana promosi dan memasarkan produk.
2. UMKM Agri Tega Abadi membuat beberapa akun media sosial agar dapat melakukan pemasaran digital.
3. UMKM Agri Tega Abadi mau menerapkan penggunaan iklan secara *online* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital.
4. UMKM Agri Tega Abadi mau melakukan atau menerapkan *search engine*

sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital.

5. UMKM Agri Tega Abadi akan membuat *email marketing* sebagai sarana mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran promo, penawaran produk, diskon, dan berkomunikasi baik dengan *audiens*.

Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan UMKM ini maka saran yang diberikan oleh penulis yaitu:

1. UMKM Agri Tega Abadi perlu segera beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perkembangan dunia pemasaran saat ini dengan menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Pembuatan website resmi merupakan langkah strategis yang krusial untuk mengatasi tantangan yang dihadapi perusahaan.
2. Untuk meningkatkan daya saing di era digital, UMKM Agri Tega Abadi perlu menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. Salah satu pendekatan yang menjanjikan adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti instagram dan tiktok.
3. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, UMKM Agri Tega Abadi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Dengan memanfaatkan iklan *online*, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas namun juga membangun *brand awareness* yang kuat.
4. Di era digital yang dinamis ini, UMKM Agri Tega Abadi perlu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu strategi yang patut dipertimbangkan adalah *search engine* atau mesin pencaharian,
5. Di era digital yang dinamis ini, UMKM Agri Tega Abadi perlu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu strategi yang patut dipertimbangkan adalah *email marketing*.

REFERENSI

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). TIN : Terapan Informatika Nusantara Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian TIN : Terapan Informatika Nusantara. 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.
- Chakti, A. G. 2019. *The Book of Digital Marketing, Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa. Makassar.
- Dewanto, F. B., Habib, M., Febrian, P., Amir, M. R., Farida, I., & Prawira, A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. 12(4), 709–715.
- Endang, E. S. (2023). Personalisasi Pemasaran Email Dalam Meningkatkan Program Loyalitas : Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. 2, 74–87.
- Ervina, E., & Edalmen, E. (2023). Peranan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan. 2022, 51–63.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2023). Media Sosial Sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. 308–314.
- Safalah, M. F., & Utami, M. A. (2022). Potensi Dan Peluang UMKM Terhadap Upaya Pemulihan Ekonomi Di Kota Bogor Pada Era Pandemi Covid-19. 10(2), 349–354. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1439>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. I, 29–37.
- Sari, R. A., & Rosa, T. (2023). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Pada Buc (Bengkulu Umkm Community) *Administrasi Bisnis Internasional* ,102–109.
- Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran Dan Tantangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah. *Indonesian Journal Of Economics , Management , And Accounting* 1(10), 1107–1118.
- Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Tomponu, D. F., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado *Strategies For Utilizing Digital Marketing To Increase Consumer Purchases At Stray Store Manado. Jurnal EMBA Vol 11 . No 4 . Oktober 2023 , Hal . 686-694 . 11(4), 686–694.*