

Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Yess Yoghurt

Shifa Aulia Ramdani¹, Dwi Gemina².

¹Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda, c.2211292@unida.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda, dwigemina@gmail.com

ABSTRAK

Keberlangsungan usaha di era perkembangan teknologi sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memperkenalkan produknya kepada pasar melalui kegiatan pemasaran secara digital. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengetahui efisiensi implementasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dan melakukan wawancara mendalam untuk alat pengumpulan informasi dengan pendekatan partisipatif selama dua bulan. Kesimpulan pada hasil kegiatan ini adalah *digital marketing* memiliki pengaruh yang dapat mendorong angka penjualan produk yess yoghurt PT. Bogor Sari Nutrisi, meskipun masih terdapat kendala seperti kurangnya sumber daya manusia dan biaya untuk dilakukan pelatihan khusus terhadap karyawan dalam penggunaan digital marketing.

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

PENDAHULUAN

Keberlanjutan perusahaan di era digital dibiasakan oleh cara perusahaan meluncurkan produknya di pasar melalui tindakan pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan pengelolaan hubungan yang menguntungkan, dan pengembangan serta realisasi laba. Dengan berkembangnya teknologi, bisnis secara bertahap beralih ke strategi promosi penjualan digital (*digital marketing*) karena pendekatan ini menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode konvensional. *Digital marketing* adalah kegiatan komunikasi dalam memasarkan sebuah *brand* atau produk oleh perusahaan melalui media *digital* untuk menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Utama, 2023: 113).

Melalui penerapan *digital marketing*, para pengusaha akan tertarik untuk dapat mengembangkan bisnisnya ke pasar yang lebih luas karena pasar *digital* tidak mengenal kapan dan dimana konsumen ingin melihat produk tertentu. Saat ini,

masyarakat mengandalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis, pendidikan, dan rekreasi, hal ini dapat dilihat dari presentase pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024, mayoritas kalangan usia 18-34 tahun dengan tingkat pengguna *whatsapp* sebagai platform populer tertinggi sebanyak 64,70% dari populasi dan didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 51,30% dibanding laki-laki hanya sebanyak 48,70% karena preferensi terhadap penggunaan media sosial yang berbeda (Panggabean, 2024).

PT. Bogor Sari Nutrisi merupakan salah satu industri pengolahan dengan produk berupa olahan susu berbentuk yoghurt dengan merek dagang Yess Yoghurt. Yess Yoghurt merupakan produk olahan susu fermentasi yang berinovasi dengan penambahan tekstur jelly yang menjadikan ciri khas dan cita rasa unik sehingga banyak diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Produk ini dibuat pada tahun 2018 sebagai usaha rumahan di kawasan Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat dan telah terdaftar sebagai produk pada badan usaha resmi dengan sertifikasi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikasi halal MUI. Namun, produk ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini dapat dilihat dari data target penjualan yang mengalami perubahan realisasi pendapatan setiap bulannya. Berikut data penjualan Yess Yoghurt PT. Bogor Sari Nutrisi pada tahun 2023:

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan Yess Yoghurt Tahun 2023

Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase (%)	Keterangan
Januari	25.000.000	18.035.000	72	Tidak Tercapai
Februari	25.000.000	25.400.000	102	Tercapai
Maret	30.000.000	22.070.000	74	Tidak Tercapai
April	30.000.000	19.255.000	64	Tidak Tercapai
Mei	30.000.000	26.875.000	90	Tidak Tercapai
Juni	30.000.000	31.780.000	106	Tercapai
Juli	40.000.000	32.420.000	81	Tidak Tercapai
Agustus	40.000.000	40.055.000	100	Tercapai
September	45.000.000	40.125.000	89	Tidak Tercapai
Oktober	45.000.000	35.070.000	78	Tidak Tercapai
November	45.000.000	45.565.000	101	Tercapai

Desember	50.000.000	51.725.000	103	Tercapai
Rata-Rata	36.250.000	32.364.583	88	Tidak Tercapai

Sumber: PT. Bogor Sari Nutrisi

Berdasarkan data tersebut, penjualan yang diperoleh PT. Bogor Sari Nutrisi atas produk Yess Yoghurt selama satu tahun terakhir 2023 dari bulan Januari hingga Desember belum mencapai target dengan hasil pendapatan rata-rata sebesar Rp32.364.583 hanya mencapai presentase sebesar 88% setiap bulannya. Dibalik ketidaktercapaian tersebut terdapat beberapa bulan pada bulan Februari, Juni, Agustus, November, dan Desember penjualan Yess Yoghurt menunjukkan ketercapaian target penjualan. Berdasarkan wawancara langsung dengan pihak *Marketing Executive* PT. Bogor Sari Nutrisi, ketercapaian target penjualan Yess Yoghurt pada bulan-bulan tersebut disebabkan oleh penjualan yang dilakukan secara langsung dengan mendistribusikan produk kedalam beberapa badan usaha resmi seperti Apotex Roxy, Rumah Talas Bogor, Inagro, dan Mochi Lampion. Angka pencapaian target mengalami fluktuasi yang signifikan ini disebabkan oleh penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bogor Sari Nutrisi masih konvensional dan belum optimal, karena PT. Bogor Sari Nutrisi belum memiliki tenaga kerja ahli yang dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran secara maksimal.

PT. Bogor Sari Nutrisi melakukan dua metode kegiatan pemasaran pada produk Yess Yoghurt, yaitu masih menggunakan strategi pemasaran secara langsung *personal selling* dan *direct marketing*, dimana PT. Bogor Sari Nutrisi mendistribusikan Yess Yoghurt kepada beberapa badan usaha resmi dan melakukan penjualan secara langsung dengan sering membuka panggung mini (*booth*) pada acara-acara tertentu. Sistem pemasaran yang saat ini sedang diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan telah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih kedalam model pemasaran elektronik (Pradiani, 2017). Sehingga PT. Bogor Sari Nutrisi perlu mewujudkan pemanfaatan kecanggihan teknologi dan internet dengan implementasi *digital marketing* agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas dan menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pemberdayaan UMKM pada PT. Bogor Sari Nutrisi ini menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam dilakukan sebagai alat untuk pengumpulan data dengan pendekatan partisipatif, dimana penulis ikut terlibat dan aktif bekerja di PT. Bogor Sari Nutrisi selama 2 bulan dengan 15 kali pertemuan. *Focus Group Discussion* merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui percakapan terfokus dalam kelompok kecil, yang bertujuan untuk mengumpulkan data terperinci mengenai suatu isu tertentu (Sugiyono, 2017). Data dari hasil diskusi dapat memberikan perspektif tentang bagaimana bisnis menggunakan media sosial, analisis digital, dan alat pemasaran lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Yess Yoghurt Di Ciawi

PT. Bogor Sari Nutrisi menggunakan dua metode pemasaran untuk produk Yess Yoghurt yang dinilai masih konvensional, yaitu dengan menggunakan metode pemasaran secara langsung seperti *personal selling* dan *direct marketing* yang dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Berdasarkan wawancara dengan pihak *Marketing Executive* PT. Bogor Sari Nutrisi pada tanggal 24 September 2024, bahwa sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bogor Sari Nutrisi pada produk Yess Yoghurt belum optimal, karena PT. Bogor Sari Nutrisi kekurangan sumber daya manusia yang dapat mengelola langsung pemasaran secara *digital* untuk produk Yess Yoghurt.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara dengan pihak PT. Bogor Sari Nutrisi selama proses pendampingan kegiatan pemberdayaan UMKM, maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bogor Sari Nutrisi dengan produk Yess Yoghurt adalah sebagai berikut:

1. PT. Bogor Sari Nutrisi belum secara optimal menggunakan *website* sebagai sarana pemasaran secara online dan halaman untuk menyimpan berbagai informasi terkait produk.
2. PT. Bogor Sari Nutrisi belum secara optimal menggunakan *Social Media Marketing* sebagai alat promosi Yess Yoghurt.
3. PT. Bogor Sari Nutrisi belum melakukan penjualan melalui *E-Commerce* sebagai sarana pemasaran secara *online*.
4. PT. Bogor Sari Nutrisi belum menerapkan penggunaan *Email Marketing* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara *online*.
5. PT. Bogor Sari Nutrisi sangat jarang memanfaatkan penggunaan Iklan secara *Online* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Implementasi digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak di terapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0 dengan fitur penunjang yang mumpuni sehingga membuat *digital marketing* semakin efektif (Komala *et al*, 2021: 08).

Selama masa kerja, PT. Bogor Sari Nutrisi menawarkan kepada penulis untuk dapat terlibat dalam pembuatan akun sosial media, *e-commerce*, *email marketing* sekaligus mengelola akun *website*, iklan secara *online*, dan ketiga akun lainnya. Adapun hasil kegiatan yang telah dilakukan selama kegiatan pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Berikut adalah *Website* PT. Bogor Sari Nutrisi yang dapat diakses pada halaman *google* atau <https://www.bogorsarinutrisi.com>.



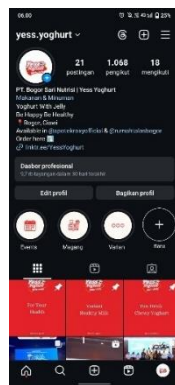
Gambar 1.1 Website PT. Bogor Sari Nutrisi

Sumber: PT. Bogor Sari Nutrisi, 2024

PT. Bogor Sari Nutrisi dapat memanfaatkan fitur *Website* sebagai media informasi dan *platform* strategis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Website dapat menjadi media promosi online yang baik untuk memperkenalkan, menjual, dan mengiklankan produk atau jasa perusahaan secara global (Musnaini *et al*, 2020: 34).

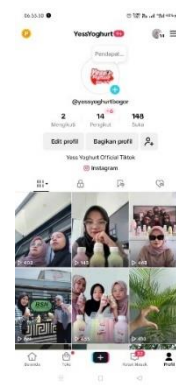
2. Social Media

Berikut adalah *social media* PT. Bogor Sari Nutrisi.



Akun Instagram Yess Yoghurt

<https://www.instagram.com/yess.yoghurt>



Akun Tiktok Yess Yoghurt

<https://www.tiktok.com/@yessyoghurtbogor>

Gambar 1.2 Social Media Produk Yess Yoghurt

Sumber: PT. Bogor Sari Nutrisi

Kunci dari kelancaran penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran secara online ialah konsistensi. PT. Bogor Sari Nutrisi dapat mengoperasikan akun *social media* secara rutin sebagai alat informasi mengenalkan Yess Yoghurt dengan mengunggah konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Perusahaan atau *brand* biasa dapat melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran dengan menggunakan berbagai akun *social media* seperti *twitter*, *facebook*, dan *instagram*, karena *social media marketing* dapat dilakukan oleh siapa saja asal memiliki akun jejaring sosial, sehingga dapat melakukan pemasaran yang fokus pada sasaran (Musnaini *et al*, 2020: 49).

3. *E-Commerce*

Berikut adalah penerapan akun *E-Commerce* Produk Yess Yoghurt yang dapat diakses melalui <https://bit.ly/shopeefoodyessyoghurt>.



Gambar 1.3 E-Commerce Shopeefood Yess Yoghurt

Sumber: PT. Bogor Sari Nutrisi

E-Commerce memungkinkan PT. Bogor Sari Nutrisi menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, memperbaiki efisiensi operasional, dan mengurangi biaya yang berkaitan dengan pemasaran. *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain dengan memberikan banyak pilihan dan memungkinkan pelanggan melakukan perbandingan secara cepat (Trisianto, 2024: 19-20).

4. *Email Marketing*

Berikut adalah *Email Business* PT. Bogor Sari Nutrisi produk Yess Yoghurt dengan alamat *email marketing* sales.marketing@bogorsarinutrisi.com.



Gambar 1.4 Akun Email Marketing PT. Bogor Sari Nutrisi

Sumber: PT. Bogor Sari Nutrisi, 2024

Penggunaan biaya yang relatif rendah, PT. Bogor Sari Nutrisi dapat menggunakan *email marketing* untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mempromosikan produk tepat sasaran. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya memiliki potensi peningkatan penjualan sebuah bisnis, dimana para pengguna *smartphone* diwajibkan memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal, sehingga dapat membuka potensi yang sangat bagus apabila dimanfaatkan dengan baik (Komala *et al*, 2021: 22).

5. Iklan secara *Online*

Berikut ini adalah implementasi Iklan secara *Online* di *social media* Yess Yoghurt.



Iklan melalui akun *Instagram*



Iklan melalui akun *Tiktok*

Gambar 1.5 Iklan Secara *Online* Yess Yoghurt

Sumber: PT. Bogor Sari Nutrisi, 2024

PT. Bogor Sari Nutrisi dapat memanfaatkan iklan di *social media* untuk membangun merek, menarik konsumen, dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di pasar dengan teratur agar dapat memberikan fleksibilitas untuk menargetkan iklan berdasarkan lokasi, minat, dan kebiasaan konsumen. Hal ini juga dapat dimanfaatkan PT. Bogor Sari Nutrisi untuk mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Iklan secara *online* sangat efektif digunakan karena dapat disesuaikan dengan anggaran, tujuan iklan, dan target audiens (demografis, geografis, maupun sumber informasi yang diakses) (Arismayanti *et al*, 2022: 102).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan Kegiatan Perbedayaan UMKM pada PT. Bogor Sari Nutrisi dengan produk Yess Yoghurt, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. Bogor Sari Nutrisi mampu memanfaatkan penggunaan *website* sebagai sarana pemasaran online serta sebagai halaman untuk memperkenalkan produk dalam bentuk katalog.
2. PT. Bogor Sari Nutrisi menerapkan penggunaan *social media marketing* sebagai sarana memasarkan produknya dengan membuat akun pemasaran baru, membuat konten produk, dan mengembangkan tampilan akun lama.
3. PT. Bogor Sari Nutrisi mulai menggunakan sarana *e-commerce* sebagai alat penjualan elektronik untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.
4. PT. Bogor Sari Nutrisi menerapkan penggunaan *email marketing* sebagai sarana promosi dengan mengenalkan keterbaruan mengenai Yess Yoghurt.
5. PT. Bogor Sari Nutrisi memanfaatkan iklan secara *online* untuk memasarkan Yess Yoghurt. Mengenalkan Yess Yoghurt secara visual melalui unggahan vidio, gambar, dan lain-lain.

REFERENSI

- Arismayanti, N., Andiani, N., dan Pitana, I. 2022. Digital Marketing Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., dan Indrawan, I. 2020. Digital Marketing. Pena Persada. Purwokerto Selatan.
- Panggabean, A. D. 2024. Data Statistik Pengguna Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Radio Republik Indonesia. Jember.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53.
- Sari Komala, D., Pebrianggara, A., dan Oetarjo, M. 2021. Buku Ajar Digital Marketing.

Umsida Press. Sidoarjo.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Trisianto, D. 2024. Belajar E-Commerce. Penerbit Adab. Indramayu.

Utama, A. 2023. Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Ruang Lingkup (1st ed.). Penerbit Adab. Indramayu.