

UPAYA PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA ROBBANI SNACK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PEMASARAN

Witantri Dwi Swandini¹

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Sosial dan Bisnis

Universitas Aisyah Pringsewu

Email: witantridwiswandini88@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan UMKM diharapkan mampu mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global. Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Kegiatan pelatihan menggunakan teknik penyampaian materi, diskusi, dan pelatihan pembuatan e-commerce. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa kemampuan pegawai dalam melakukan promosi dan pemasaran meningkat.

Kata Kunci : *Digital marketing, UMKM, Robbani Snack, Pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri di suatu Negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sumber terciptanya lapangan pekerjaan dan dapat mengurangi angka pengangguran. Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar ini membuat UMKM dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang diharapkan mampu mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global (Lubis & Junaidi, 2016). Berkaitan dengan era persaingan bebas tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, D. dalam bisnis.com).

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional.

Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017).

Robbani Snack merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan. Berdiri sejak 15 Juni 2001. Dengan memperkerjakan 90 tenaga kerja. Beralamat Mataram Kec. Gadingrejo Kab. Pringsewu, Lampung. Robbani Snack belum sepenuhnya menerapkan digital marketing dalam pemasaran produk. Keterbatasan kemampuan dalam penerapan digital marketing yang menyebabkan kurang maksimal dalam melakukan promosi dan pemasaran sehingga segmentasi pasar masih terlalu sedikit.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tim peneliti melakukan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas personil yang memiliki tugas pokok dan fungsi di bidang Akuntansi dan Pelaporan baik Pegawai Negeri Sipil yang sebagai pejabat struktural maupun honorer yang bertugas sebagai bendahara dan operator di Puskesmas dalam bentuk kegiatan pelatihan implementasi SAP Berbasis Akruar. Pelatihan ini diselenggarakan dalam bentuk peningkatan wawasan yang menyeluruh untuk melaksanakan tugas penyusunan laporan keuangan pemerintah dengan basis akuntansi akrual sesuai dengan amanat peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 25 karyawan pegawai Robbani Snack. Keberadaan dan kemampuan para anggota pegawai Robbani Snack diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Metode penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan di Robbani Snack Jalan Mataram Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu Lampung. Di dalam kegiatan tersebut terdapat sesi penyampaian materi dan sesi tanya jawab antara pemateri dan audien masyarakat. Materi yang disampaikan dalam penyuluhan ini yaitu menjelaskan digital marketing sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi dalam tiga tahap yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan yang dilakukan adalah menganalisa masalah dan kebutuhan. Peneliti mencari data dan informasi dari pemilik dan pegawai Robbani Snack. Pada tahap ini mengidentifikasi masalah dan mencari upaya untuk membantu meningkatkan promosi dan pemasaran.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan, yakni terbagi menjadi 3 sesi yaitu : sesi pertama penyampaian materi mengenai digital marketing. Selanjutnya dilakukan tanya jawab, yaitu responden dalam hal ini pemilik dan pegawai Robbani Snack dapat menanyakan materi yang disampaikan oleh peneliti dan peneliti juga bisa bertanya kepada responden untuk menilai pelatihan yang diberikan sudah dipahami secara jelas. Selanjutnya dilakukan pelatihan, yaitu responden dalam hal ini pegawai robbani snack membuat market place seperti : shopee dan tokopedia.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan meminta tanggapan dari pemilik dan pegawai Robbani Snack atas pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan baik dari pemilik dan pegawai Robbani Snack menyatakan bahwa pelatihan digital marketing pada robbani snack sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan ini menekankan pada model pelatihan yang menarik dan diskusi yang interaktif. Pelatihan ini dilaksanakan dalam beberapa sesi sebagai berikut : 1) pembukaan, diawali dengan pembukaan dari pembawa acara, menyanyikan lagu Indonesia Raya dan dilanjutkan sambutan dari pemilik Robbani Snack. 2) Sesi materi, penyampaian materi dan sesi tanya jawab atau diskusi interaktif. Penyampaian materi disampaikan adalah materi tentang *digital marketing* dan konsep *e-commerce* yang disampaikan oleh Witantri Dwi Swandini, 3) Sesi Penutup. Pada sesi akhir ini ditutup dengan penyampaian terima kasih atas apresiasi perhatian dari pemilik dan pegawai robbani snack dan diadakan acara doorprize bagi anggota yang bisa menjawab pertanyaan dari peneliti.

Penelitian ini memberikan hasil yang sangat positif yaitu memberikan pengetahuan mengenai digital marketing sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. Hasil dari kegiatan ini dapat diuraikan dalam indikator sebagai berikut:

- 1) Peserta dapat mengikuti dengan kondusif dari awal acara hingga akhir.
- 2) Peserta pegawai robbani snack memahami pengetahuan tentang digital marketing dan penggunaan produk teknologi informasi.
- 3) Peneliti membantu dalam peningkatan promosi dan pemasaran produk robbani snack.

Digital Marketing sebagai Media Promosi

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya. Berikut keunggulan penggunaan digital marketing:

1. Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas
Media konvensional seperti brosur, *banner*, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial.
2. Mendongkrak Angka Penjualan
Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.

3. Lebih Hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan budget. Misalnya, memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan *website* dan media sosial pribadi untuk berpromosi.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital marketing dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *Push digital marketing*, yaitu salah satu jenis yang metodenya menawarkan langsung produk ke pelanggan untuk mendapat hasil penjualan secara cepat. Biasanya strategi ini dilakukan pada produk baru yang belum terlalu dikenal, dan tujuan utamanya adalah untuk *exposure*. Beberapa contoh *push digital marketing* adalah *endorsement* produk dari pemilik usaha ke para *influencer* atau selebriti, email promosi dari sebuah produk kepada para pelanggan yang telah berlangganan *newsletter* di sebuah situs, atau *broadcast* WA untuk semua kontak yang pernah membeli suatu produk. Selanjutnya adalah strategi. Berbanding terbalik dengan strategi sebelumnya, pada *pull digital marketing* promosi yang dilakukan tidak terlalu frontal. Iklan jenis ini biasanya dibuat sedemikian rupa sehingga pelanggan tertarik dan bergerak untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk yang dijual. Tujuan utama *pull digital marketing* adalah meningkatkan *awareness* serta loyalitas pelanggan. Contoh jenis pemasaran digital ini adalah konten SEO di sebuah situs, iklan *pay per click*, pemasaran di media sosial, liputan media, *giveaway*, atau promosi potongan harga di *marketplace*.

4. PENUTUP

Simpulan

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa selain meningkatkan angka penjualan, *awareness* produk, dan memperluas pasar, *digital marketing* juga memiliki beberapa tujuan lain termasuk diantaranya, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa *survive* di era globalisasi. Penelitian dengan topik pelatihan digital marketing pada robbani snack sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran diharapkan mampu:

- 1) Peserta dapat mengikuti dengan kondusif dari awal acara hingga akhir.
- 2) Peserta pegawai robbani snack memahami konsep digital marketing dan konsep e-commerce.
- 3) Peserta pegawai robbani snack memperoleh pemahaman tentang penggunaan produk teknologi informasi

Saran

Dengan bertambahnya pengetahuan dan informasi pegawai tentang digital marketing mampu meningkatkan promosi dan pemasaran robbani snack. Pelatihan dapat dilakukan tindak lanjut untuk meningkatkan SDM pegawai robbani snack dan sebagai referensi penelitian kedepan dengan melakukan analisa peningkatan penjualan produk robbani snack.

KAJIAN PUSTAKA

- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blok. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*
- Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 163 - 174.
- Syarizka, D. (2018, February 28). *bisnis.com*. Diambil kembali dari *ekonomi.bisnis.com*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>.
- Prasetyo Eri Teguh, dkk. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM di Bekasi (Efforts to Increase MSME Sales Turnover through the Application of Digital Marketing to MSMEs in Bekasi). *Jurnal Pemberdayaan Umat*. ISSN 2828-6782, Vol 1, No 2, 2022, 61-70.
- Takrim Muhammad, dkk. (2022). Upaya Peningkatan Penjualan melalui Kegiatan Pemasaran (Marketplace) di Era New Normal (The Efforts to Increase Sales Through Marketing Activities (Marketplace) in the New Normal Era). *Jurnal Pemberdayaan Umat (JPU)*. SSN 2828-6782, Vol 1, No 2, 2022, 79-89.
- Dawle, A. (2020). An Overview Of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Research Article An Overview Of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Study. *International Journal of Current Researc*, 14502–13504.