

Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah

Silvira P. Moningka¹, Arief P. Kumaat^{2*}, Melky K. E. Paendong³

Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Manado ^{1,2}

Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Manado ³

*E-mail: arief.kumaat@gmail.com

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki aneka produk unggulan yang lebih dikenal dengan sebutan produk unggulan daerah. Provinsi Sulawesi Utara juga dikenal memiliki komoditi spesifik daerah yaitu aren (Arenga Pinnata) yang potensial untuk dilestarikan dan ditingkatkan oleh industri kecil atau UMKM. Pengembangan UMKM harus selaras dengan perkembangan zaman dimana saat ini semua pelaku usaha dituntut harus beradaptasi dengan teknologi digital, salah satunya adalah digital marketing. Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah UMKM AUSI Kertina's Home Industry dengan salah satu produknya yaitu minuman perjamuan dengan merek dagang 'KELUARGA' yang berlokasi di Kota Manado dan kelompok usaha aren "Ongon Jaya" di Desa Pangu, Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Kertina's Home Industry dan mengakibatkan peningkatan produksi langsung dari mitra Ongon Jaya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pengembangan UMKM, Produk Unggulan Daerah

Abstract

Indonesia is known as a country that has a variety of superior products which are better known as regional superior products. North Sulawesi Province is also known to have a regional-specific commodity, namely sugar palm (Arenga pinnata) which has the potential to be preserved and enhanced by small industries or SMEs. The development of SMEs must be in line with the times when all business actors are required to adapt to digital technology, one of which is digital marketing. The SME partners selected to support this research and considered as samples are AUSI Kertina's Home Industry with one of its products, namely banquet drinks with the trademark 'KELUARGA' located in Manado City and the sugar palm business group "Ongon Jaya" in Pangu Village, East Ratahan District, Southeast Minahasa Regency. This research is qualitative research that produces descriptive data. The subjects in this study were informants who provided data through interviews. Based on the results of the study, it can be concluded that digital marketing has a very large influence on product marketing because it can increase sales from Kertina's Home Industry and result in increased production directly from Ongon Jaya partners.

Keywords: Digital Marketing, SME's Development, Regional Superior Products

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki aneka produk unggulan baik dalam tingkatan desa, kecamatan, kabupaten maupun provinsi atau lebih dikenal dengan sebutan produk unggulan daerah. Menurut Ahmadjayadi (2011), Produk Unggulan Daerah (PUD) adalah produk daerah yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain serta berdaya saing handal dan dapat memberikan peluang kesempatan kerja kepada masyarakat lokal. Provinsi Sulawesi Utara selain dikenal sebagai salah satu penghasil komoditi kelapa dan cengkeh terbesar di Indonesia, sektor perkebunan daerah Sulawesi Utara juga dikenal memiliki komoditi spesifik daerah yaitu aren (*Arenga Pinnata*) yang potensial untuk dilestarikan dan ditingkatkan oleh industri kecil atau UMKM.

Pemanfaatan dan kegunaan pohon aren sangat beragam karena semua bagian pohon yakni akar, batang, ijuk, daun, buah bahkan air nira dapat diolah dan bernilai ekonomis. Air nira yang berasal dari pohon aren menjadi bahan baku utama pembuatan produk gula merah, gula semut, kolang kaling, tepung aren (sagu), cuka, cap tikus (minuman alkohol tradisional), dan juga tuak (saguer). Selain itu pemanfaatan dari nira air ini juga dapat diolah untuk menghasilkan gula, baik gula cetak, gula semut dan gula cair. Produk fermentasi dari nira aren adalah arak, cuka, alkohol dan nata pinnata digunakan sebagai bahan pengembangan adonan roti atau cake.

Selain itu, pengembangan UMKM perlu dioptimalkan, dengan keberadaan UMKM memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi negara, UMKM juga dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Akan tetapi, pengembangan UMKM harus selaras dengan perkembangan zaman dimana saat ini semua pelaku usaha dituntut harus beradaptasi dengan teknologi digital, salah satunya adalah teknologi *digital marketing*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sarana untuk mendukung upaya pengembangan bisnis produk minuman berbahan dasar nira aren sebagai salah satu UMKM Produk Unggulan Daerah. Pengembangan ini mencakup pembuatan desain dan implementasi pemasaran digital, berupa penggunaan aplikasi Facebook, WhatsApp, Email, Instagram, serta Website yang akan digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan dari UMKM.

Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah UMKM AUSI dengan nama perusahaannya yaitu *Kertina's Home Industry* yang salah satu produknya yaitu minuman perjamuan dengan merek dagang 'KELUARGA' yang berlokasi di Kota Manado dan kelompok usaha aren "Ongon Jaya" di Desa Pangu, Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara. Pemilihan dua target mitra didasarkan oleh adanya keterkaitan erat dengan hasil produksi yang akan dihasilkan yaitu minuman perjamuan yang berpotensi menjadi produk unggulan daerah, dimana minuman perjamuan yang diolah oleh kelompok usaha *Kertina's Home Industry* menggunakan bahan dasar yang diperoleh dari hasil olahan air nira tanaman aren yang dikelola oleh kelompok usaha aren di Desa Pangu. Penelitian ini akan membuat desain dan implementasi pengembangan teknologi Digital Marketing produk unggulan daerah minuman berbahan dasar nira aren dalam rangka pengembangan daya saing penjualan, layanan, dan merek UMKM yang ramah lingkungan.

Hal ini tentunya selaras dengan berbagai kajian atau pendapat para ahli terkait *digital marketing* dan pengembangan UMKM daerah. Menurut Sanchez-Franco et al (2014) *digital*

marketing adalah sebagai hasil pemasaran evolusi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Manfaat dari penerapan *digital marketing* menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain, jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan, dan dapat meningkatkan penjualan. Disisi lain, Produk Unggulan Daerah menggambarkan kemampuan daerah menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumber daya yang nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, memiliki prospek untuk meningkatkan produktivitas dan investasinya. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing pasar domestik dan/atau menembus pasar ekspor (Ahmadjayadi, 2011).

Selaras dengan penelitian ini, beberapa artikel yang relevan antara lain oleh Hadi dan Zakiah (2021) yang menyimpulkan dalam hasil penelitiannya, bahwa UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Selain itu, Fadhilah dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk mendukung upaya pengembangan bisnis produk minuman berbahan dasar Nira Aren dengan menggunakan *Digital Marketing*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2012). Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Lokasi Penelitian: Jl. Raya Manado Tomohon No.16 Kelurahan Winangun, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, berbatasan dengan Desa Pineleng, Kabupaten Minahasa.



Gambar 1. Produk Minuman Perjamuan Merek ‘Keluarga’

Pelaksanaan Penelitian ini dilaksanakan untuk mengembangkan usaha bersama mitra, dengan berbagai tahapan antara lain: *Tahap Observasi* yaitu observasi lokasi, produk UMKM, produksi pembuatan dari bahan Nira Aren, ruang lingkup, situasi dan keadaan industry. Tahapan ini dilakukan peneliti bersama mitra penelitian. Selanjutnya, *Wawancara* yaitu mengidentifikasi tahapan pemesanan dari UMKM Kertina's Home Industri ke tempat ke kelompok Ongon Jaya sampai kepada memasarkan produk langsung ke tangan konsumen, serta mencari tahu cara promosi dan strategi pengembangan UMKM. Tahapn yang terakhir yaitu *Dokumentasi* yang disesuaikan dengan produk promosi UMKM Kertina's Home Industri yang berada di lokasi winangun tempat produksi dari mitra. Dokumentasi ini menyangkut tentang media promosi produk untuk mengembangkan dan mempromosikan minuman berbahan dasar Nira Aren untuk sampai kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Data Deskriptif Penelitian

3.1.1. Pengembangan Produk UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dari UMKM Kertina's Home Industry, pengembangan produk melalui pemasaran digital berkemampuan meningkatkan pendapatan sehingga dapat mendukung kemajuan pemasaran dari produk berbahan dasar Nira Aren dengan merek "Keluarga". Dalam implementasi pemasaran melalui digital marketing yang digunakan berupa media sosial (Facebook, Email, WhatsApp bisnis) merupakan upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa minuman berbahan dasar Nira Aren ini memiliki banyak kegunaan, salah satunya bisa memproduksi minuman perjamuan yang biasa digunakan untuk event gereja. Pengembangan UMKM Kertina's Home Industry ini dilakukan dengan meningkatkan kapasitas perekonomian, produksi pembuatan serta manfaat dari minuman berbahan dasar Nira Aren ini.

3.1.2. Faktor yang Menjadi Kendala dalam Pengembangan UMKM

Dalam pengembangan bisnis UMKM ini, pada dasarnya permasalahan secara umum yang dihadapi oleh produk UMKM Kertina's Home Industry adalah kemampuan pengelolaan usaha dan promosi media usaha dikarenakan belum memiliki media sosial yang dipublikasikan kepada masyarakat. Pengembangan UMKM belum terealisasi karena belum adanya media sosial yang dikembangkan atau dibuat untuk memperkenalkan produk langsung kepada masyarakat, sehingga produk dari UMKM AUSI ini belum terkenal sampai ke masyarakat.

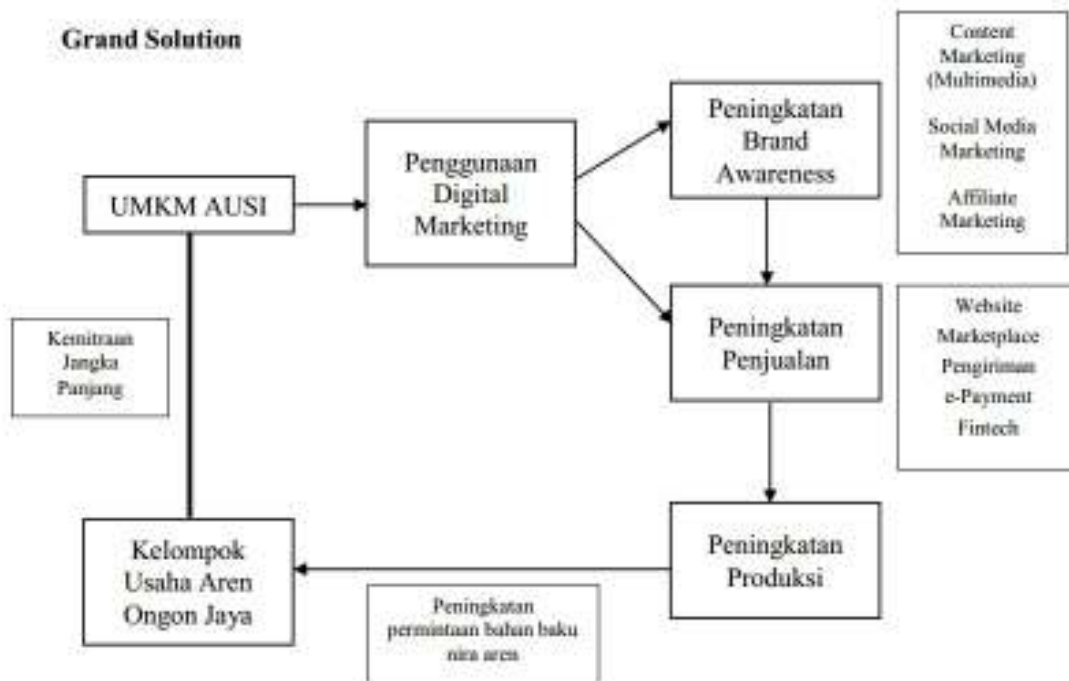
Dengan implementasi pemasaran digital yang ada maka pengembangan produk bisa terealisasi. Pemasaran Digital yang digunakan adalah media sosial berupa WhatsApp, Facebook, Email untuk memperkenalkan produk serta mempromosikan langsung kepada masyarakat sehingga masyarakat tahu tentang produksi minuman berbahan dasar Nira Aren ini. Selain itu juga yang dilakukan UMKM Kertina's Home Industry untuk meyakinkan konsumen dengan produk ini adalah dengan memberikan testimoni rasa dari produk minuman perjamuan ini. Dari pengembangan ini maka masyarakat bisa yakin tentang produk dari UMKM ini.

3.2 Pembahasan

Bisnis UMKM Kertina's Home Industry dahulu sudah menggunakan media promosi digital marketing berupa Facebook, tapi dengan bertambahnya usia dari owner pemilik usaha bisnis ini maka penggunaan media sosial sudah tidak dipublikasikan. Oleh sebab itu pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengembangkan kembali media Digital Marketing untuk memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat tentang minuman perjamuan ini serta meningkatkan produksi pembuatan bahan dasar Nira Aren dari kelompok Ongon Jaya.

3.2.1. Pengembangan Produksi UMKM

Pengembangan pembuatan bahan dasar Nira Aren diproduksi langsung dari mitra Ongon Jaya, dari produksi tersebut maka terciptanya pengembangan pembuatan produk minuman berbahan dasar Nira Aren dengan minuman perjamuan yang biasa digunakan pada saat event gereja dan souvenir. Berikut adalah jalannya perkembangan pemasaran Digital Serta pengembangan produksi sampai kepada mitra Ongon Jaya.



Gambar 2. Grand Solution Pengembangan UMKM Kertina's Home Industry

Dalam penelitian ini gagasan yang ditemukan untuk membantu UMKM Kertina's Home Industry, maka harus meningkatkan penggunaan Digital Marketing untuk peningkatan Brand Awareness. Cara peningkatan Brand Awareness yaitu yang pertama Content Marketing yang akan memperkenalkan produk dengan video singkat yang berisikan manfaat, produksi, dan kegunaan. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* maka produksi memasarkan produk lainnya adalah menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Email untuk bisa dipasarkan langsung kepada masyarakat. Maka tahapan selanjutnya bisa menggunakan Affiliate Marketing dalam mengembangkan produk lewat afiliasi/ kerja sama dan Fintech sebagai teknologi

keuangan seperti aplikasi OVO dan DANA serta aplikasi media yang lainnya, dimana aplikasi media ini bisa terjadi transaksi pembelian. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* dilakukan berbagai upaya berikut:

1. Content Marketing (Multimedia)
Content Marketing adalah pemasaran yang berfokus memperkenalkan produk atau mempromosikan produk, selain itu juga berfokus pada pembuatan konten produk untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Selain menggunakan Content Marketing bisa juga menggunakan brand ambassador sebagai duta merek yang memasarkan merek atau mempromosikan suatu produk dari UMKM Kertina's Home Industry.
2. Sosial Media Marketing
Sosial Media Marketing adalah suatu aplikasi untuk memasarkan suatu produk atau memperkenalkan suatu produk. Aplikasi yang digunakan untuk mengembangkan Brand Awareness adalah Facebook, WhatsApp, Email, dimana aplikasi ini bisa dipakai untuk melihat suatu produk dan melakukan pemesanan produk dari UMKM Kertina's Home Industry.
3. Affiliate Marketing
Affiliate Marketing adalah salah satu strategi pemasaran dalam menggunakan jasa afiliasi yang akan membantu memasarkan produk atau kerjasama dengan jasa influensi untuk memasarkan Produk. Selain itu juga UMKM Kertina's Home Industry telah bekerjasama dengan Politeknik Negeri Manado untuk membuat dan memanfaatkan Digital Marketing dalam memasarkan produk.
4. Fintech
Fintech atau teknologi keuangan adalah tempat melangsungkan transaksi, dimana UMKM Kertina's Home Industry juga akan mengembangkan promosi menggunakan aplikasi OVO dan DANA untuk melakukan pembelian dan transaksi.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dalam penelitian ini adalah, UMKM AUSI bisa mengembangkan penjualan lewat sosial media digital marketing. Media sosial yang akan digunakan adalah Facebook, WhatsApp, dan Instagram serta untuk pemesanan bisa lewat aplikasi itu juga, selain itu UMKM AUSI sudah bekerja sama dengan Kantor Sinode GMIM untuk melakukan produksi dan pembuatan minuman perjamuan berbahan dasar Nira Aren dengan produk merek "KELUARGA". Manfaat yang bisa didapatkan adalah peningkatan penjualan dari UMKM Kertina's Home Industry dan juga bisa terjadi peningkatan produksi langsung dari mitra Ongon Jaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para *co-authors* dalam penulisan artikel ini yaitu Arief Kumaat, SE.,MM dan Melky Paendong, SE.,MBA, serta panitia Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Tahun 2022 yang telah mengizinkan artikel ini untuk masuk dalam prosiding seminar. Juga, kepada pimpinan Jurusan Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Pemasaran yang membantu dalam pelaksanaan tahapan penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadjayadi, C. (2001). *Profil Produk Unggulan Daerah Kabupaten Purbalingga*.
- Bogdan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Fadhilah, D. A., dan Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII, Nomor 1, Maret 2021, 17 – 22.
- Hadi, D. F., dan Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, Vol. 16, No. 1, 2021.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sánchez -Franco, M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. F. (2014). *Users’ intrinsic and extrinsic drivers to use a web -based educational environment*. *Computers & Education*, 74, 81 – 97.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta