



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6105-6112

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi *Digital Marketing* Oleh Rumah Kurasi Kediri Dalam Meningkatkan Omzet UMKM

Risa Bella Fasluki^{1✉}, Iva Khoiril Mala², Sutantri³

Fakultas Syariah dan Ekonomi, Universitas Islam Tribakti

Email: risabellafasluki@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing oleh Rumah Kurasi untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kaulitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini terdapat berbagai strategi digital marketing untuk meningkatkan omzet UMKM melalui pemetaan omzet online dan memaksimalkan penjualan online melalui komponen digital marketing, serta membuat strategi sosial media marketing. Keuntungan kurasi produk di Rumah Kurasi menjadikan produk yang dipasarkan menjadi lebih efektif karna sudah di kurasi meliputi kualitas produk, legalitas dan kemasan.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Omzet, UMKM*

Abstract

This research aims to discover how digital marketing strategies carried out by curation houses can increase the sales turnover of UMKM. This research uses a qualitative descriptive approach, which is field research, and the data used in this research are primary and secondary data. With data collection techniques through interviews, observation, and documentation studies. The results of this research are various digital marketing strategies to increase UMKM turnover through mapping online turnover and maximizing online sales through digital marketing components, as well as creating a social media marketing strategy. The advantage of curated products is that they are more ready to be marketed because they go through a curation process that includes legality, quality, and product packaging evaluation.

Keyword: *Digital Marketing Strategy, Turnover, MSMES*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern membawa pengaruh positif terhadap perkembangan bisnis di Indonesia. Dilihat dari perkembangan pemakaian yang pesat dapat menimbulkan berbagai perubahan gaya hidup, salah satunya dalam bertransaksi melalui online. Penerapan e-commerce dalam bisnis digital terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan Meta dan Bain & Company, lokapasar daring (e-commerce) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) e-commerce Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu. Dalam laporan Meta dan Bain & Company, prospek e-commerce Indonesia diperkirakan masih tumbuh 17% pada lima tahun mendatang. Hal tersebut memberikan potensi bagi para pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen melalui digital marketing. Oleh karena itu, berkembangnya teknologi yang pesat menuntut para pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan teknologi demi memperluas pasar dan dapat lebih efektif dan efisien dalam memasarkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi.

Digital marketing merupakan kegiatan marketing branding melalui media digital atau jaringan internet yang menawarkan brand atau produk milik perusahaan. Pemakaian serta pemanfaatan teknologi digital memiliki jaringan yang luas bahkan sampai mendunia sehingga dapat dengan mudah diakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, strategi pemasaran melalui digital marketing juga memiliki kelebihan seperti dapat menjangkau penggunaan situs website secara global yang dapat menemukan konsumen baru, juga dapat menjangkau konsumen dengan tepat dengan biaya yang lebih murah daripada proses pemasaran secara tradisional. Melihat keunggulan tersebut, digital marketing menjadi strategi yang dirasa tepat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan omzet penjualan produk-produk, seperti produk UMKM yang banyak dijalankan oleh para pelaku usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu jenis usaha yang potensial dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Secara langsung, UMKM telah berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, mulai dari hasil produksi, pemberdayaan tenaga kerja sampai penghasilan yang semakin meningkat. Pada dasarnya, UMKM mengacu pada suatu usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok atau usaha rumah tangga. Pelaku UMKM memanfaatkan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online atau digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualannya, karena hal tersebut menjadi salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan bagi pelaku UMKM.

Rumah kurasi merupakan wadah kegiatan kurasi produk sekaligus menjadi fasilitator dalam membuka dan memperluas pasar yang melakukan optimalisasi pemanfaatan teknologi dengan menerapkan strategi digital marketing. Strategi tersebut dilakukan karena

dianggap sangat potensial dalam menangkap banyak konsumen dan sangat membantu dalam memasarkan komoditas termasuk produk-produk UMKM sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Digital Marketing Oleh Rumah Kurasi Kediri Dalam Meningkatkan Omzet UMKM.

Kajian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini ialah dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet. Yang berjudul "Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Bagi Kluster UMKM Di Kota Semarang" dalam penelitian ini mengharapkan kesejahteraan pelaku UMKM dengan meningkatkan omzet penjualan dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital yang didesain khusus untuk pelaku UMKM di kota Semarang.

Kemudian, Penelitian yang dilakukan Muhammad Rizki Fahdia, Ika Kurniawati, Fachri Amsury, Heriyanto, Irwansyah Saputra yang berjudul "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur" dalam penelitian ini peneliti melakukan kegiatan pelatihan bagi pelaku usaha UMKM Tajur Halang Makmur agar membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan digital marketing. Kegiatan ini diharapkan akan memperluas pemasaran dengan konten yang menarik sehingga penjualan akan meningkat serta menambah ketrampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi informasi.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiani Martina Dinata Putri, I Putu Arya Mulyawan. Yang berjudul "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaku UMKM dalam memahami digital marketing, untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial oleh pelaku UMKM sebagai media digital marketing, untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan profit komoditas bagi UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM, Brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan digital marketing mempengaruhi profit.

Kajian Teori

Digital Marketing

Digital marketing merupakan teknologi internet yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran. Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing branding melalui media digital atau jaringan internet yang menawarkan brand atau produk milik perusahaan. Interaksi yang terjadi antar manusia akan mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya internet. Penggunaan digital marketing memiliki beberapa manfaat, diantaranya ialah:

1. Kecepatan Penyebaran, strategi pemasaran menggunakan media digital dapat diterapkan dengan sangat cepat, bahkan hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real-time dan akurat.
2. Kemudahan Evaluasi, dengan menggunakan media online dapat langsung diketahui hasil dari kegiatan pemasaran. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan Lebih Luas, jangkauan geografis pemasaran digital yang luas membantu mendistribusikan produk ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana melalui Internet.

Bisnis digital marketing menjadi sebuah tren positif seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Digital marketing sendiri adalah kegiatan pemasaran dan branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis digital seperti blog, website, e-mail, adwords, atau media sosial. Peran strategi digital marketing dapat menjadi suatu hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan menciptakan perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak internet tersedia secara luas. Transformasi ini sangat mengubah cara melakukan operasi bisnis dalam sehari-hari.

Dalam implementasi atau penerapan digital marketing, pelaku bisnis perlu melakukan pendekatan marketing berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen. Adapun cara dalam pendekatan digital marketing melibatkan beberapa langkah, diantaranya ialah :

- a. Menentukan tujuan marketing.
- b. Mengidentifikasi target audiens.
- c. Mengidentifikasi marketing channel dan taktik marketing yang tepat.
- d. Mengoptimalkan dan mengembangkan konten dan pesan pada setiap channel.

UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mengacu pada suatu usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok atau usaha rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia memandang UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian Masyarakat. UMKM telah berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia sebesar 61,07% atau sekitar Rp 8.573,89 triliun. UMKM mempunyai peran penting dalam meningkatkan sistem perekonomian di Indonesia. Peran penting ini disebabkan oleh UMKM yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dengan memproduksi produk-produk yang kreatif sehingga meningkatkan pendapatan.

Menurut undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan pengertian dan klasifikasi berdasarkan aset dan omzet tiap skala usaha sebagai berikut:

Table 1. Klasifikasi Usaha Berdasarkan Asset dan Omzet Kategori

Kategori	Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	s.d Rp. 1.000.000.000,00	s.d Rp. 2.000.000.000,00.
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 1.000.000.000,00. S.d Rp. 5.000.000.000,00.	Lebih dari Rp. 2.000.000.000,00. S.d Rp. 15.000.000.000,00.
Usaha Kecil Menengah	Lebih dari Rp. 5.000.000.000,00. S.d Rp. 10.000.000.000,00.	Lebih dari Rp. 15.000.000.000,00. S.d Rp. 50.000.000.000,00.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang mana menjadi objek penelitiannya adalah strategi digital marketing yang dilakukan oleh Rumah Kurasi dalam meningkatkan omzet UMKM. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui strategi digital marketing apa saja yang menjadikan dapat meningkatkan omzet pada penjualan produi UMKM. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melalui observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang pesat dengan dibarengi perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Selain itu, media digital juga dapat menarik banyak konsumen karena melihat semakin banyaknya pengguna internet dari berbagai kalangan. Dengan demikian, para pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual dan memperluas ekspansi pasar.

Rumah Kurasi sendiri memberikan layanan pelatihan, pendampingan, seminar edukasi, dan workshop tentang digital marketing, bagi UMKM yang sudah mendapatkan sertifikat hasil kurasi dan rapor rekomendasi hasil kurasi dapat mengikuti pelatihan digital marketing. Pelatihan dan pendampingan digital marketing UMKM yang pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan Lanjutan Onboarding UMKM dan Wirausaha Baru "SERUMBI" KPw Bank Indonesia Maluku Utara, 20 April 2022- 9 Desember 2022.
2. Dinas Koperasi Kab. Gresik "Strategi Meningkatkan Akses Pemasaran Usaha", 23 Mei 2022.

3. Kampoeng Kreasi "Memperkuat Ekonomi Pedesaan Menuju Optimis Jatim Bangkit, 3 Maret 2022.
4. Pelatihan Pelaku Usaha Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab. Sidoarjo, 14 September 2022.
5. Dinas Koperasi Prov. Jatim "Workshop restrukturasi Usaha bagi Koperasi melalui Communal Branding", 23 Mei 2022 - 24 Mei 2022.

Setelah produk terkurasi maka pelaku usaha bisa mengikuti pelatihan dan pendampingan sesuai hasil kurasi dan inisiasi penggiat kegiatan, pelaku usaha dapat mengetahui tingkat kenaikan omzet setelah melakukan kurasi produk dan mengikuti pelatihan dan pendampingan. Berikut strategi digital marketing dengan pendampingan dan pelatihan oleh Rumah Kurasi dalam meningkatkan penjualan UMKM:

1. Melakukan Pemetaan Omzet

Langkah pertama melakukan pemetaan omzet. Omzet UMKM didata (melalui formulir pendaftaran dan rekapan hasil kurasi) dengan kategori:

- i. Kenaikan omzet UMKM setelah program pelatihan/pendampingan.
- ii. Kenaikan omzet UMKM dengan pendataan kurasi lanjutan (lebih dari 1 kali kurasi).

Pemetaan omzet dilakukan mandiri oleh pelaku usaha dengan mengamati penjualan terbanyak yang dihasilkan dari media online seperti penjualan di media sosial, whatsapp, atau marketplace. Berdasarkan rekapan omzet pelaku usaha lebih mudah untuk mengetahui pendapatan melalui penjualan. setelah itu dapat memaksimalkan penjualan di platform tersebut.

2. Memaksimalkan Penjualan Secara Online

Komponen digital marketing yang digunakan oleh Rumah Kurasi dalam memaksimalkan penjualan secara online adalah sebagai berikut:

- i. Website, website akan memberikan informasi secara detail mengenai sebuah produk pelaku usaha dan memudahkan calon pelanggan mencari informasi pada google, chrome, mozilla firefox, dan lain sebagainya.
- ii. PPC (Pay Per Click), melakukan periklanan digital marketing dengan cara menayangkan iklan bisnis atau produk di platform untuk menarik calon pembeli.
- iii. Media Sosial, media sosial dianggap lebih efektif dan efisien karena media sosial paling banyak dipakai masyarakat, memberikan informasi terbaru dengan cepat, memperluas jangkauan bisnis yang dapat menciptakan branding dan dianggap lebih hemat biaya.

3. Membuat Strategi Sosial Media Marketing

- i. Whatsapp Business, sebagai pelaku usaha dianjurkan menggunakan whatsapp business sebagai media penjualan karna lebih efektif dengan adanya fitur profil bisnis,

- katalog produk, balas otomatis, label konsumen yang memudahkan pelaku bisnis untuk memaksimalkan penjualan dan memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi produk. Pelaku usaha dapat menggunakan strategi mengirimkan pesan broadcast / siaran kepada pelanggan. Ketika ada promosi atau produk baru dan dapat melakukan promosi berbayar agar produk tersebar luas.
- ii. Instagram, media sosial Instagram Business salah satu sosial media marketing yang digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Lengkapi info kategori bisnis pada halaman Bio Instagram untuk memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi mengenai bisnis tersebut tambahkan link website dan marketplace. Gunakan strategi promosi melalui iklan yang muncul di beranda atau cerita Instagram agar bisa menargetkan kepada audiens secara spesifik.
 - iii. Facebook, strategi yang digunakan dalam media sosial facebook tidak jauh berbeda dengan Instagram yaitu dengan lengkapi profil bisnis, buat iklan, dan gunakan gunakan fitur insight.
 - iv. Buat Konten Yang Relevan Dan Menarik, dalam membuat konten di media sosial gunakan judul yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami. Gunakan gambar dan media agar terlihat menarik dan yang paling penting konsisten dalam membuat postingan dan cerita di media sosial. Posting konten di jam-jam berbeda untuk mengetahui performanya. Dan gunakan metrik yang jelas seperti reach, like, share, mention, followers. Hindari hal-hal yang membuat konten di sosial media tidak menarik seperti terlalu banyak konten promosi, terlalu sering posting, memakai jargon yang tidak sesuai dan juga terlalu jarang posting.

Setelah melakukan tahapan strategi digital marketing oleh Rumah Kurasi secara maksimal maka diharapkan UMKM bisa meningkatkan omzet penjualan melalui digital marketing karena produk yang dipasarkan telah melalui program kurasi produk dan telah mengikuti pelatihan dan pendampingan dan produk sudah tersebar luas kepada Masyarakat. Jangkauan pemasaran yang luas melalui digital marketing mempermudah berkomunikasi dengan calon konsumen secara langsung tanpa batasan ruang. Hal ini dapat memaksimalkan tingkat bersaing sesama pelaku UMKM. Dan melalui data rekap omzet UKM Rumah Kurasi diketahui bahwa kurasi produk dan pelatihan pendampingan digital marketing berpengaruh terhadap kenaikan omzet.

SIMPULAN

Rumah Kurasi sendiri memberikan layanan pelatihan, pendampingan, seminar edukasi, dan workshop tentang digital marketing, bagi UMKM yang sudah mendapatkan sertifikat hasil kurasi dan rapor rekomendasi hasil kurasi dapat mengikuti pelatihan digital

marketing. Dengan digital marketing pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, live chat, email untuk memberikan umpan balik secara langsung melalui ulasan online dan media sosial.

Komponen digital marketing yang digunakan oleh Rumah Kurasi dalam memaksimalkan penjualan secara online meliputi website, ppc, dan sosial media. Dan membuat strategi sosial media marketing meliputi media whatsapp business, Instagram, dan facebook. Dengan adanya strategi digital marketing oleh Rumah Kurasi mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya di dunia digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Halim. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju,," *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 158–72.
- Abdul Rauf, S. O. *Digital Marketing Konsep Strategi*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Af'idati dan Layla Nurul. "Penerapan Digital Marketing pada Bisnis serta Keuntungan dan Tantangannya," 2022. <https://sis.binus.ac.id/2022/08/03/penerapan-digital-marketing-pada-bisnis-serta-keuntungan-dan-tantangannya/>.
- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, dan Achmad Slamet. "Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang." *ABDIMAS* 23, no. 2 (2019): 117–1220.
- Dany Saputra. "Bukan Main! Menko Airlangga Ungkap Kontribusi UMKM Rp8.573 Triliun Terhadap PDB RI,," 2021. *Ekonomi.Bisnis.Com*.
- Dzikrullah, D. "Jual Beli Dropshipping Dalam Bisnis Online." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2014, 10–11.
- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–67.
- Monavia Ayu Rizaty. "META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif pada 2022," 2022. https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia_masih-positif-pada-202.
- Nadia Pangestika. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle Dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling Di 56 Degrees Bandung, t.t.*
- Ridwan Sanjaya, J. C. *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2019.
- Tarigan dan Ridwan Sanjaya, J. C. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.