



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4869-4881

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

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

Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Ud. Wery Bakery Kota Gunungsitoli

Fransiska Zalukhu^{1✉}, Yupiter Mendrofa², Emmanuel Zebua³,

Nov Elhan Gea⁴

Universitas Nias

Email: fransiskazalukhu19@gmail.com[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan volume di UD. Wery Bakery. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Wery Bakery menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan UD. Wery Bakery dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun tetap ada kendala yang di hadapi oleh UD. Wery Bakery dalam memanfaatkan digital marketing adalah koneksi internet yang kurang stabil hingga penipuan online mulai masuk. Akan tetapi, dampak yang ditimbulkan dari penerapan digital marketing yang dilakukan UD. Wery Bakery dapat meningkatkan volume penjualan. Kata Kunci: Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli

Abstract

This research aims to determine the analysis of the use of digital marketing in increasing volume at UD. Wery Bakery. This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object being UD. Wery Bakery, Gunungsitoli City. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The research results show that UD. Wery Bakery uses digital marketing as its marketing media such as Instagram, Tiktok and Facebook. This platform is quite effective in promoting the products produced by UD. Wery Bakery and interact directly with consumers. However, there are still obstacles faced by UD. Wery Bakery in utilizing digital marketing is an unstable internet connection so online fraud starts to creep in. However, the impact resulting from the implementation of digital marketing carried out by UD. Wery Bakery can increase sales volume.

Keywords: Analysis of the Use of Digital Marketing in Increasing Sales Volume at UD. Wery Bakery, Gunungsitoli City

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. Salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satu keuntungan dari internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika,2019: 398). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Menurut (Sulaksono,2020: 398) menyatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual kompetitif guna menarik perhatian banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai.

Internet dapat berperan untuk menjadi alat yang dibutuhkan dalam mendukung kepentingan manusia, misalnya seorang penjual dalam mempublikasikan produknya dan konsumen yang membutuhkan produk yang dijual oleh penjual. Ketika pembicaraan usaha seperti: pembelian penjualan, pemesanan dan periklanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet atau e-commerce (Septianus Angga Wicaksono, 2018: 248).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009: 66) Digital Marketing adalah rangkaian pemasaran dengan menggunakan situs atau website misalnya blog, surat elektronik, dan berbagai jaringan informasi lainnya. Dimana kita ketahui sekarang ini seluruh dunia tengah berada di pasar global yang mana persaingan bertambah dan semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, setiap organisasi perlu membentuk dan melakukan strategi yang lebih efisien.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang penduduknya sudah mulai menggunakan internet dalam melakukan transaksi bisnis jual beli bahkan penggunaanya terus bertambah dari tahun ke tahun, dengan semakin bertambahnya pengguna internet dan transaksi bisnis online maka lahirlah berbagai platform yang dijadikan sebagai media untuk berjualan secara online. Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, twitter dan tiktok yang sedang tren sekarang ini yang memiliki karakteristik tertentu sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Gambar 1.1
pengguna Internet di Indonesia tahun 2015-2023



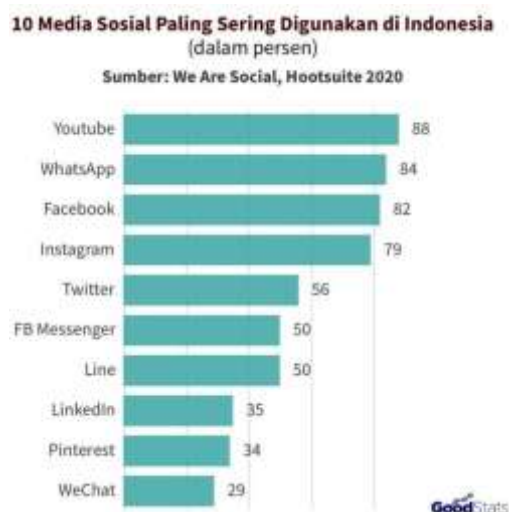
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023.

Berdasarkan Gambar 1, Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Bila dibandingkan dengan survey periode sebelumnya. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada tahun 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai mana informasi tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun pada 2018, penetrasi internet di Tanah air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada tahun 2019-2020.

Berikut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, tentang platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2021.

Gambar 1.2
Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber : We Are Social, Hootsuite 2020

Berdasarkan gambar di atas, Di Indonesia sendiri facebook menempati peringkat 3 ke atas dalam daftar medsos yang paling sering digunakan oleh penduduk dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun.

Platform yang baru saja mengganti nama menjadi Meta ini tercatat memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) yang cukup banyak. Per Januari 2021 Platform besutan Mark Zuekenberg ini memiliki 2,7 miliar MAU, menempatkannya sebagai medsos terpopuler dan paling banyak digunakan di dunia. Presentasi pengguna yang mengakses Facebook sebanyak 82 persen, tepat satu tingkat di bawah Whatsapp (84 persen), dan satu tingkat di atas Instagram 79 Persen (We Are Social, Hootsuite 2020).

Jika dilihat berdasarkan demografi pengguna secara global, pengguna facebook terbanyak berada pada kalangan umur 18-34 tahun untuk perempuan dan 25-34 tahun untuk laki-laki. Di Indonesia, pengguna facebook masih didominasi Z dan generasi milenial (Statista April 2021).

Dari hal tersebut di atas, hampir seluruh kalangan masyarakat mengetahui bagaimana caranya menggunakan sosial media dan mempunyai alat komunikasi yang cukup canggih dan dapat menghubungkan kesegala penjuru dunia, sehingga perusahaan harus melakukan dobrakan besar untuk memikirkan bagaimana cara mempromosikan produknya, hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang mengharuskan hal tersebut terjadi. Promosi dengan cara digital akan menambah nilai plus terhadap suatu perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan promosi digital.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja suatu usaha bisnis. Berhasil tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan

Menurut Kotler (2015: 51) dan Gea (2022) mengatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Basu Swasta (2005: 22) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu (Jurnal Stie Semarang 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sementara di UD. Wery Bakery, peneliti menemukan beberapa kekurangan dalam segi pemanfaatan Digital Marketing Berkaitan dengan peran pentingnya Digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan melalui sosial media, hal ini perlu diperhatikan oleh UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli yang merupakan usaha bisnis yang bergerak di bagian pemesanan dan penjualan roti/bakery di Kota Gunungsitoli yang sudah di rintis mulai dari tahun 2002 hingga sekarang. UD. Wery bakery menawarkan berbagai jenis kue/roti seperti bolu, kue kering, kue basah, kue tart, jajanan pasar, roti bakar dan aneka biskuit dan berbagai varian rasa buah seperti nenas, kelapa, durian, dan masih banyak lagi. UD. Wery bakery melayani orderan partai kecil hingga besar. Seiring dengan perkembangan teknologi yang tadinya mereka berjualan dengan menunggu para pembeli yang datang tetapi sekarang dengan memanfaatkan handpone mereka kini berjualan melalui media sosial. Namun pemanfaatan digital marketing sendiri

masih belum optimal/kurang. Seperti halnya dengan saluran sosial media seperti facebook yang memiliki prospek atau peluang besar untuk mendapatkan pelanggan dimana mereka masih belum melakukan promosi seperti promosi produk sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja produk-produk yang di jual dan berapa harganya. Selain itu juga masih banyak masyarakat belum mengetahui akun facebook dari UD. Wery bakery karena kurangnya upgrate tentang UD mereka sendiri. Sedangkan untuk aplikasi Instagram, mereka sama sekali belum melakukan pengupdatean produk serta promosi-promosi apa saja yang dilakukan untuk ditawarkan kepada konsumen lewat aplikasi tersebut. Dimana sekarang ini kita ketahui aplikasi yg sering digunakan atau banyak peminatnya adalah aplikasi Facebook dan Instagram membuat banyak kalangan pembisnis yang menggeluti usaha sejenis berlomba-lomba melakukan promosi lewat media sosial guna meningkatkan volume penjualan serta untuk menambah jumlah pelanggan. Dimana di dalam aplikasi Facebook ada satu cara yang jitu dan mutakhir yang memungkinkan dagangan kita dapat dilihat semua orang yaitu melalui "siaran langsung". Melalui cara tersebut hubungan pembeli-penjual dapat diperkaya dengan dua arah mode komunikasi yang disediakan oleh media sosial sehingga pedagang/penjual dengan senang memasarkan dagangannya dan calon pembeli dapat dengan tenang melihat siaran langsung dari penjul tersebut. Untuk itu, UD. Wery Bakery perlu membuat strategi promosi dengan memanfaatkan Digital marketing secara maksimal untuk bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya dan juga untuk menambah volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli".

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Siswantoro (dalam Teresia, 2019: 25) mengemukakan bahwa pendekatan penelitian adalah cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa pendekatan merupakan alat untuk menangkap realitas atau fenomena sebelum dilakukan kegiatan analisis. Penggunaan pendekatan yang tepat dapat menghindarkan peneliti dari cara kerja yang tidak terarah dan spekulatif. Penggunaan pendekatan yang benar akan menghasilkan penelitian yang terjamin kualitas kepercayaan (reliabilitas) dan keabsahannya (validitas).

Jenis penelitian adalah gambaran yang dilakukan peneliti sesuai dengan tujuan

penelitian. Jenis penelitian menurut Syofian Siregar (2017: 7) yakni:

1. Jenis penelitian Kualitatif yaitu dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan.
3. Gabungan yaitu di dalam penelitian menggabungkan 2 jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan jenis penelitian menurut ahli diatas, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif. Dimana peneliti berusaha menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilaku objek itu sendiri diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wery Bakery

Pemanfaatan digital marketing khususnya sosial media Seperti Facebook, Instagram dan Tiktok telah memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis para pelaku usaha termasuk UD. Wery Bakery yang sekarang ini dikenal oleh masyarakat juga sudah menarik perhatian konsumen yang berada di sekitar Kota Gunungsitoli maupun di luar Kota Gunungsitoli lewat promosi produk seperti Keripik Gamumu.

Digital marketing menjadi cara pemasaran produk terbaru yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha dari segala tingkat usahanya. Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan UD. Wery Bakery sesuai dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk tetapi bisa juga menjadi acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya sebagai wadah untuk melakukan penjualan produk merupakan langkah yang sangat tepat untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui kendala dalam pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli.

Dimana, UD. Wery Bakery memanfaatkan digital marketing yaitu media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram dengan optimal sebagai alat untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, mengolah bahan makanan yang layak olah dan tidak menjual kembali produk yang memang tidak laku seperti kue basah untuk di jual keesokan harinya, melakukan promosi baik offline maupun online, melakukan system order deliver sekitaran pasar Gunungsitoli, memberikan diskon kepada pelanggan tetap dan give away kepada konsumen ketika ada hari special misalnya ulang tahun owner.

Strategi lain yang diandalkan UD. Wery Bakery yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan dan mengolah bahan makanan yang layak olah dan memberikan pelayanan yang baik, ramah, menghampiri dan menyapa pelanggan yang datang namun penggunaan media sosial seperti Instagram masih belum optimal.

Dari hasil temuan wawancara diatas dapat diuraikan bahwa pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan terkait dengan penggunaan media sosial seperti Facebook sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki (2020: 136) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing merupakan salah satu jalan yang efektif untuk mengikuti persaingan pasar yang semakin ketat, namun pada gilirannya kehadiran digital marketing ini semakin dirasakan memberikan manfaat dengan mempermudah pelaku UMKM untuk menarik konsumen sekaligus melakukan sosialisasi terhadap produk yang mereka tawarkan.

Demikian halnya disampaikan oleh Maria Magdalena (2019: 315) dalam jurnalnya terkait penggunaan media sosial mengatakan bahwa media sosial mampu menghasilkan hal baru dalam komunikasi sehingga dengan adanya media sosial maka produsen dan konsumen akan berkomunikasi melalui chat, berkirim pesan atau informasi pada media sosial tertentu.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa UD. Wery Bakery telah memanfaatkan media sosial namun masih belum optimal/kurang dan strategi promosi yang dilakukan masih kurang menarik minat konsumen dan seharusnya menjalin komunikasi dan kerjasama dalam pengadaan event atau acara bagi pelanggan sehingga memberikan added value (nilai tambah) supaya masyarakat juga lebih mengenal UD. Wery Bakery.

2. Tingkat Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta, 2010 dalam (Pradiani 2018: 176) proses menjual adalah kemampuan memengaruhi masyarakat dan konsumen agar barang atau jasa yang di jual dapat terjual dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut Rangkuti, 2009, p.207 dalam

Poluan, Maney & Ogi (2019) volume penjualan adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang dapat dilihat naik turunnya penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat tercapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat di ukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat volume penjualan di Grand Kartika Restaurant dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Data penjualan adalah kumpulan atau rangkuman dari semua jenis transaksi selama aktivitas berlangsung. Sederhananya, data penjualan adalah data transaksi yang terjadi setiap harinya. Penulis akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai volume penjualan yang terjadi selama ini pada UD. Wery Bakery Gunungsitoli berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis ke lokasi penelitian, maka dapat digambarkan volume penjualan produk selama beberapa tahun.

Untuk memperoleh gambaran peningkatan atau penurunan volume penjualan produk pada UD. Wery Bakery Gunungsitoli maka penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel selama 3 (tiga) tahun berturut-turut yakni Tahun 2020, Tahun 2021 dan Tahun 2022.

Adapun gambaran volume penjualan produk pada UD. Wery Bakery Gunungsitoli selama Tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Volume Penjualan Produk Tahun 2020
UD. Wery Bakery Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan (kemasan)
1	Roti	38,520
2	Kue Bolu	2,880
3	Dodol	1,800
4	Kue Tar	1,800
5	Kue Basah	108,000
6	Keripik	5,400
Total Penjualan Tahun 2020		158,400 Kemasan

Sumber: UD. Wery Bakery Gunungsitoli 2023

Sedangkan pada volume penjualan produk pada Tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Volume Penjualan Produk Tahun 2021
UD. Wery Bakery Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan (kemasan)
1	Roti	40,320
2	Kue Bolu	3,600
3	Dodol	2,880
4	Kue Tar	2,520
5	Kue Basah	122,400
6	Keripik	7,560
Total Penjualan Tahun 2021		179,280

Sumber: UD. Wery Bakery Gunungsitoli 2023

Selanjutnya, volume penjualan produk pada Tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Volume Penjualan Produk Tahun 2022
UD. Wery Bakery Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan (kemasan)
1	Roti	41,760
2	Kue Bolu	4,680
3	Dodol	6,120
4	Kue Tar	3,240
5	Kue Basah	131,400
6	Keripik	17,280
Total Penjualan Tahun 2022		204,480

Sumber: UD. Wery Bakery Gunungsitoli 2023

Dari beberapa tabel di atas, dapat di deskripsikan bahwa terjadi kenaikan volume penjualan pada UD. Wery Bakery Gunungsitoli selama 3 (tiga) tahun berturut-turut yaitu Tahun 2020 yang terjual sebanyak 158,400 Kemasan produk, mengalami peningkatan sebesar

20,880 kemasan. Sedangkan pada Tahun 2021, produk yang terjual sebanyak 179,280 kemasan hingga terjadi peningkatan penjualan lagi sebesar 25,200 kemasan dan pada Tahun 2022 produk yang dijalankan telah terjual sebanyak 204,480 kemasan produk.

Berdasarkan deskripsi temuan penelitian yang telah digambarkan melalui beberapa tabel di atas, dapat dikatakan bahwa volume penjualan pada UD. Wery Bakery Gunungsitoli mengalami peningkatan yang sangat tajam dan signifikan.

Untuk menggambarkan bagaimana presentase peningkatan volume penjualan produk yang terjadi pada UD. Wery Bakery Gunungsitoli, maka penulis akan melakukan perbandingan dan merekapitulasi seluruh tabel dalam bentuk presentase, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Presentase Volume Penjualan Produk Tahun 2020-2022
UD. Wery Bakery Gunungsitoli

No	Tahun	Volume Penjualan (kemasan)	Peningkatan (kemasan)	Presentase (%)
1	2020	158,400	-	-
2	2021	179,280	20,880	131,81%
3	2022	204,480	25,200	140,56%
Total		542,160		

Sumber: UD. Wery Bakery Gunungsitoli 2023

Presentase kenaikan Tahun 2020 - 2021 adalah:

$$\begin{aligned}
 & \frac{179,280 - 158,400}{158,400} \times 100\% \\
 &= \frac{20,880}{158,400} \times 100\% \\
 &= 131,81\%
 \end{aligned}$$

Presentase Kenaikan Tahun 2021 – 2022 adalah:

$$\begin{aligned}
 & \frac{204,480 - 179,280}{179,280} \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= \frac{25,200}{179,280} \times 100\%$$

$$= 140,56 \%$$

Dari tabel di atas, dapat dilihat presentase kenaikan volume penjualan dari Tahun 2020 ke Tahun 2021 sebanyak 131,81% sedangkan pada Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2022, kenaikan volume penjualan meningkat drastis hingga mencapai 140,56%. Hal ini menggambarkan bahwa UD. Wery Bakery Gunungsitoli telah memanfaatkan digital marketing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

3. Kendala Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi UD. Wery Bakery dalam memanfaatkan digital marketing. Adapun yang menjadi kendala untuk memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Wery Bakery yaitu masih banyak masyarakat yang belum mengenali UD. Wery Bakery dikarenakan masih kurang pengupdatean produk-produk di media sosial atau bisa dikatakan 2 hari sekali melakukan promosi, kemudian berupa koneksi internet yang kurang stabil ketika memposting produk di media sosial, perubahan fitur-fitur media sosial sehingga pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut, pengiriman barang yang tidak tepat waktu ke konsumen misalnya ada pemesanan produk di luar Kota Gunungsitoli.

SIMPULAN

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan digital marketing seperti sosial media Facebook, Instagram dan Tiktok namun masih kurang/kurang maksimal disebabkan masih ada aplikasi yang belum digunakan untuk memaksimalkan penjualan produknya seperti sosial media Instagram karena dalam pemanfaatan media terkendala karena masih belum ada yang di khususkan untuk menjadi Conten Creator khusus dalam bidang ini, memang ada manajer tapi tidak terlalu terfokus di bidang ini karena merupakan juga salah satu karyawan yang bekerja untuk menghendel orderan dan hanya ketika ada waktu luang baru memberi waktu untuk membuka notifikasi dari akun media sosial, selain itu jaringan yang merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pemanfaatan digital marketing, tapi masalah yang sering terjadi yaitu lambatnya informasi atau postingan kepada masyarakat sekitar karena gangguan jaringan dan kendala yang paling terakhir yaitu munculnya oknum-oknum yang mulai melakukan penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, Mohamad dan Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No 2, Hal 61-76 desember 2018. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, Endah Prawesti Ningrum. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, Vol. 3 No. 2 September 2021.
- Harini, C. (2020). 'Entrepreneurial Marketing for UMKM: a Literarur Review'. *Jurnal Mantik*, 4(3), pp.2297-2302
- Hidayah dan Tobing. (2012). <http://ecomorce.blogspot.co.id/D>
- Husaini Usman. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi 3. Jakarta. Bumi Aksara
- Iqbal, M., (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha di Masa pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemn dan Akuntansi)*, Volume 7 (2): 83-93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Putri ulfa. (2022) . Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis swot olahan bawang merah pada Pt. sinergi Brebes Inovatif. Program studi manajemen, fakultas ekonomi universitas muhadi setaibudi brebes. volume 15, no 2 desember 2022
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satriadi, Lukman Hidayat, Fhira Desvika, Mayang Sari, Sandri Zuntika. (2022). Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kue Bawang Jadul. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang*, Vol.1, No.2 Desember 2022
- Tas'yana Ayu Larasati, Adhi Pradipya, Mita Mawardani. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Semarang*, Vol. 20 No.4 Oktober 2022, Hal 397-402
- USM. (2010). *Pedoman Penyusunan Skripsi dan Ujian Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang