

Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha (UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo Kota Palembang)

Lidia karunia¹, Muji Gunarto²

^{1,2}, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Penulis Korespondensi: Lidiakarunia07@gmail.com,
mgunarto@binadarma.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 19 January 2025, Accepted: 24 January 2025, Published: 06 February 2025

Abstract

This study aims to analyze the utilization of digital marketing in increasing sales at the micro, small, and medium enterprise (UMKM) Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo, located in 7 Ulu, Palembang City. The research employs a field research method with a descriptive qualitative approach. Data was collected through interviews with the business owner, Mrs. Aminah, and customers who use online communication media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. Additionally, direct observation was conducted to understand the implementation of digital marketing in the business. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the use of digital marketing through social media platforms like Instagram and WhatsApp has a positive impact on increasing sales. This includes providing transparent product information, ease of product updates, and product comparative analysis. Furthermore, the digital marketing techniques applied include advertising, direct marketing, personal selling, and sales promotion, which enhance customer response and drive sales. This research highlights how digital marketing can play a crucial role in the development of UMKM businesses through more effective and efficient marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Pempek Minah, Social Media, WhatsApp, Instagram, Online Marketing

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Universitas Bina Darma merupakan Perguruan Tinggi yang mengupayakan Mahasiswa nya dapat bersaing di dunia kerja melalui program program yang berada di naungan Kemendikbudristek yakni Kampus Merdeka.

Salah satu kegiatan Program Kampus Merdeka yang diselenggarakan di dalam Universitas Bina Darma yakni, Proyek/Studi Independen. Studi independen adalah sebuah kegiatan mandiri dan inovatif yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai

bidang yang diminati.

Pemasaran produk di era digital saat ini Pemasaran secara online membutuhkan strategi komunikasi untuk memberi tahu masyarakat tentang masalah dan kebutuhan target pasar. Dengan strategi komunikasi yang efektif, pemasaran dapat menemukan peluang baru dan target pasar. (Pradiani & Theresia, 2017).

Saat ini, seperti halnya Kota Palembang, UMKM mengalami perkembangan yang sangat pesat dan jumlah UMKM khususnya UMKM masakan daerah semakin hari semakin bertambah. Melalui Pemanfaatan Digital Marketing untuk perkembangan UMKM dapat memperkenalkan produk dan usahanya secara Nasional maupun Internasional.

Manajemen Pemasaran melalui digital marketing menjadi perhatian bagi pelaku usaha terkhusus di sektor UMKM, dengan kemajuan zaman segala informasi mudah untuk didapatkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi pelaku usaha, namun hal yang menjadi perhatian yakni apakah UMKM dapat meningkatkan dan mempertahankan Pemasaran Digital yang diterapkan di tengah banyaknya persaingan Produk.

Strategi Pemasaran Digital perlu di terapkan guna meningkatkan kualitas Manajemen pada UMKM sehingga dengan adanya penerapan strategi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan Penjualan pada UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo Palembang.

2. Solusi Masalah

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Definisi Digital Marketing

Digital Marketing biasa disebut pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui teknologi Digital. Digital marketing, menurut American Marketing Association (AMA), didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan, organisasi, dan proses dengan memanfaatkan platform digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya (Jasri et al., 2022)

Digital Marketing sendiri dapat menjadi strategi manajemen pemasaran dalam melakukan Branding atau Pengenalan Merek. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menyatakan bahwa digital marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup branding (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial, dan tentu saja, digital marketing lebih dari internet marketing.. (Tarigan, J., & Sanjaya, 2013)

Bisnis memiliki fungsi merek yang berharga; branding memungkinkan mereka untuk memberikan kekuatan merek kepada barang dan jasa mereka. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai suatu tindakan yang mengakibatkan kegiatan atau upaya pemasaran suatu usaha atau pemilik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Yang mana tujuan utamanya adalah menerapkan strategi Pemasaran Digital untuk menjalin komunikasi antar produsen dan pelanggan. Secara khusus.

Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk dapat diakses secara online karena kemudahan pemesanan dan kemampuan pelanggan untuk membandingkan produk

dengan produk lainnya.(Batubara et al., 2022)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dimana melalui keputusan keputusan yang diambil dengan metode Digital mampu mengenalkan sebuah produk (Branding) sehingga diharapkan dapat meningkatkan Penjualan sehingga meningkatkan Pendapatan pelaku usaha.

2.1.2 Tools Komunikasi pada Digital Marketing

Pada Digital Marketing terdapat Tools yang menjadi saluran media komunikasi. Menurut (Erwin, 2023) dalam bukunya tentang Digital Marketing Era Society 5.0, terdapat beberapa Tools yang diklasifikasikan menjadi 6 (enam) Kategori, diantaranya :

1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya. platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tiktok, dan lain-lain masuk dalam kategori ini, memungkinkan bisnis untuk merespons pertanyaan pelanggan, memasarkan produk, membagikan konten, serta menjalin hubungan dengan audiens.

2. Website

Situs web merupakan salah satu saluran komunikasi digital yang sangat krusial, memberikan informasi mengenai perusahaan beserta produk atau layanan yang ditawarkannya. Fungsi situs web meliputi penyampaian pesan, promosi produk, pengumpulan data pengguna, dan interaksi dengan audiens melalui formulir kontak, obrolan langsung, atau fitur komentar.

3. Online Advertising

Periklanan online mencakup berbagai jenis iklan digital, termasuk iklan bergambar, iklan pencarian, iklan video, dan iklan media sosial. Alat pemasaran digital seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan penargetan audiens tertentu, menampilkan iklan di platform yang relevan, serta melacak performa iklan secara efektif.

4. Email marketing

Email Marketing bertujuan mengirimkan pesan bisnis, membuat, mengirim, dan melacak kampanye email. Ini dapat mencakup pengiriman news letter, penawaran khusus, pembaruan produk, dan lainnya. Email marketing sering digunakan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan retensi.

5. Blog dan Konten

Blog dan konten berperan sebagai alat komunikasi digital yang penting dalam strategi pemasaran konten. Perusahaan dapat membuat blog di situs mereka untuk berbagi informasi berharga, mendidik audiens, serta membangun otoritas di industri mereka. Selain itu, platform seperti Medium dan LinkedIn Publishing dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang dibuat.

6. Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan target audiens melalui perangkat mobile. Pengusaha dapat menciptakan aplikasi khusus untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terfokus bagi pengguna. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai media

komunikasi antara penjual dan konsumen, menyediakan layanan, memproses pembayaran, serta mengirimkan konten yang disesuaikan.

2.1.3 Teknik Pemanfaatan Digital Marketing

Saat menerapkan Digital Marketing, ada beberapa Teknik Pemanfaatan Digital Marketing yang dapat diterapkan, Berikut Teknik Pemanfaatan Digital Marketing menurut Hafidh & nurmansyah, S.E, (2019) dalam SAFITRI, (2023) :

1. Advertising (Periklanan)

Cambridge Dictionary mendefinisikan istilah periklanan sebagai aktivitas bisnis yang berupaya membujuk orang untuk membeli produk atau layanan suatu perusahaan.

Definisi Dictionary lainnya adalah tindakan atau praktik menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa melalui iklan berbayar di surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan lain-lain. (Alessandrania, 2023)

2. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dua ahli pemasaran, direct marketing adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan respons yang cepat dan langsung. Teknik ini tidak melibatkan pihak ketiga, seperti distributor atau reseller. Sosial Media Marketing merupakan bagian dari Direct Marketing ini

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai insentif jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang disebutkan di atas. Ini dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan pelanggan untuk barang atau jasa tersebut.

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal Selling merupakan Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan penjelasan terkait produk atau promosi serta menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

2.2.1 Konsep UMKM

UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha dari seluruh sector ekonomi. Kehadiran UMKM membantu mendistribusikan pendapatan masyarakat. Selain itu, memulai UMKM juga dapat melahirkan kreativitas. Sejalan dengan upaya melestarikan dan mengembangkan unsur tradisional dan budaya masyarakat setempat. (Anggrani et al., 2016) dalam (SAFITRI, 2023)

Sementara itu, dari seluruh UMKM yang terdata di Kementerian Koperasi UKM, 56% mengaku mengalami penurunan hasil penjualan karena pandemi Covid-19, 22% lainnya mengalami kesulitan mendapatkan pembiayaan atau kredit, 15% mengalami kesulitan dalam distribusi barang, dan 4% sisanya mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. (Batubara et al., 2022).

Namun, mengingat perdagangan elektronik mencapai US\$ 130 miliar pada 2020, banyak UMKM dan koperasi yang dapat memanfaatkan teknologi informasi, salah satunya melalui pemasaran digital dan komunikasi. Perdagangan elektronik meningkat pesat. Salah satu

contohnya adalah peningkatan 90 % untuk produk kesehatan, 70 % untuk produk penunjang hobi, 350% untuk makanan, dan 200% untuk produk herbal.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM menjadi pembangkit perekonomian Indonesia, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, banyak cara UMKM masih bertahan di tengah krisis seperti covid 19.

Menurut UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah., 2024)

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah keterampilan persuasif yang digunakan oleh penjual untuk meyakinkan orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. (Effendy et al., 2021) Sedangkan menurut ahli Moekijat dalam (Mesak, 2023). Penjualan adalah upaya untuk menemukan pembeli, mempengaruhi mereka dan memberi mereka arahan agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang tersedia, dan mencapai kesepakatan harga untuk saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam Perusahaan tentu Penjualan menjadi factor yang penting untuk diperhatikan, diperlukan tindakan dan strategi dalam meningkatkan penjualan sesuai yang diharapkan Perusahaan.

Tujuan dari peningkatan penjualan adalah untuk mengetahui berapa banyak biaya yang telah dikeluarkan dan keuntungan yang diterima dari penjualan produk. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari tingkat pembelian pelanggan dan ruang lingkup bisnis.

3. Metode Pelaksanaan

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan. Menurut Dedy Mulyana, penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang mengamati fenomena di dalam lingkungan alaminya. Jenis penelitian ini terutama mengandalkan data yang diperoleh langsung dari lapangan, sehingga informasi yang dikumpulkan mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

Peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke pemilik usaha UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu Kota Palembang. Penelitian ini termasuk dalam proyek studi Independen, maka mahasiswa melakukan kegiatan pengabdian dengan memberikan arahan penggunaan atau pemanfaatan social media untuk pemasaran Pempek Minah. Setelah dilakukan arahan, Mahasiswa melakukan Penelitian terkait pemanfaatan Digital Marketing terhadap dampaknya kepada Peningkatan Penjualan.

Adapun maksud dari penelitian ini peneliti ingin mempelajari mendalam (Studi Independen) tentang peran Digital Marketing terhadap peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo dan memperoleh Data Data yang relevan dan melaporan hasil data tersebut.

3.1.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif Deskriptif. Salah satu karakteristik penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk dilakukan dengan tujuan utama menggambarkan fakta dan karakteristik subjek penelitian secara menyeluruh.

Pada penelitian deskriptif kualitatif tidak perlu dilakukannya hipotesis karena dalam penelitian ini diperlukannya sesuatu kebenaran yang sesuai dengan fakta yang diteliti dan penelitian ini tidak menggunakan kuantitas angka-angka statistik.

3.2 Sumber Penelitian

3.2.1 Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dilapangan kepada objek yang bersangkutan. Data Penelitian ini diperoleh langsung oleh Peneliti dilapangan, dengan melakukan wawancara langsung terhadap Pemilik UMKM Pempek Minah 7 Ulu yaitu Ibu Aminah dan terhadap Pelanggan yang memiliki Media Komunikasi Online, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan tidak langsung dan terhadap data yang sudah ada tanpa perlu dilakukannya survey, wawancara, observasi dan Teknik pengumpulan data. Data sekunder umumnya terdiri dari dokumentasi, laporan, atau bukti-bukti sejarah yang tersimpan dalam arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum. Dalam penelitian ini, data tersebut diambil dari informasi yang dimiliki oleh pemilik Usaha Mikro.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian, terutama

dalam jenis penelitian kualitatif. Wawancara merupakan komunikasi antar dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan langsung kepada, yaitu Ibu Aminah yang merupakan owner dari UMKM Pempek Minah. Melalui Wawancara yang dilakukan dapat memperoleh informasi langsung tentang bagaimana pemanfaatan Digital Marketing yang ada pada usaha Pempek Minah

3.3.2 Observasi

Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan maknanya. Tindakan Observasi merupakan suatu metode yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data dan informasi melalui panca indera. dengan melakukan pengamatan langsung atau tidak langsung; Mendapatkan kepercayaan terhadap data yang berasal dari fakta yang ada (Astiwaru, 2019). Observasi yang dilakukan pada Tempat Usaha Pempek Minah dilakukan bertujuan mengetahui fakta penting untuk dijadikan data dalam memperoleh hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam Penelitian ini juga merupakan studi Independen maka Mahasiswa melakukan arahan terhadap Pelaku Usaha untuk menerapkan apa saja yang harus dilakukan dalam pemanfaatan digital sehingga setelah menerapkan arahan tersebut, Mahasiswa melakukan penelitian, dengan teknik pengumpulan data yang salah satunya adalah observasi langsung melihat tempat usaha, menjadi Customer/Pembeli produk Pempek Minah dan observasi pelanggan yang datang.

3.3.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dokumen tentang bagaimana Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan di UMKM Pempek Minah Palembang, dalam hal ini dikumentasi seperti daftar Harga, daftar Menu, Proses pembayaran dan juga media promosi yang digunakan untuk platform Media Sosial seperti Tiktok & Instagram.

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo Palembang



Gambar 4.1 Foto objek lokasi

Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo merupakan salah satu UMKM di Provinsi Sumatera Selatan Kota Palembang, tepatnya di Kecamatan Seberang Ulu 1, Kelurahan/Desa 7 Ulu. Kota Palembang memiliki 18 Kecamatan dan terdiri dari 107 Kelurahan, salah satunya yaitu Kelurahan 7 Ulu.

Lokasi Penelitian berada di Kelurahan 7 Ulu, dimana tepatnya di sebut kampung Kreatif Tanggo

Rajo Cindo. Lokasi Kampung Kreatif ini berada di Pinggiran Sungai Musi yang merupakan Padat Penduduk. Pempek Minah masuk dalam binaan Kampung Kreatif karena di wilayah tersebut rata rata merupakan tempat Usaha Pempek yang merupakan Makanan Khas Kota Palembang. Wilayah tersebut pernah kedatangan pemerintahan setempat sehingga dimulai Binaan pada UMKM di Wilayah Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu dan dikenal sebagai Kampung Kreatif.

Awal berdirinya Usaha Pempek Minah ini dimulai atas inisiatif dari Pemilik Usaha yaitu Ibu Aminah, dengan bekal keahlian dalam membuat Pempek yang merupakan Makanan Khas Palembang, dengan tujuan awal untuk membantu perekonomian keluarga, Ibu Aminah mulai membuat dan menawarkan Produk Pempek mulai pelanggan dari tetangga sendiri hingga saat ini Pelanggan bisa datang dari luar kota bahkan Pelanggan Pempek Minah juga ada yang berasal dari Luar Negeri.

UMKM Pempek Minah memiliki Visi menciptakan berbagai produknya untuk masyarakat sekitar Kota Palembang dan luar Palembang, dengan Misi membantu perekonomian keluarga. UMKM Pempek Minah memiliki harga yang terjangkau di setiap produknya serta rasa yang enak terutama pada Cuko Pempek yang khas, sehingga menjadikan UMKM tetap berdiri di tengah krisis Ekonomi seperti Pandemi Covid-19. Produk juga sudah berlabel halal, dan sudah mendapatkan izin BPOM dan P-IRT.

UMKM Pempek Minah berdiri sejak tahun 2003, dan sudah berjalan selama 21 Tahun, dimulai dengan usaha kecil kecilan skala rumah tangga, yang pelanggan nya berasal dari tetangga sekitar. Jadwal Operasional Tempat Usaha Pempek Minah yaitu pukul 08.00 – 19.00 WIB. Rata rata pengunjung membeli Produk untuk di bawa Pulang dan untuk oleh oleh keluar Kota, namun UMKM Pempek Minah juga memiliki tempat untuk makan di lokasi yang berbentuk lesehan. Namun karena lokasi UMKM Pempek Minah yang terbatas, fasilitas untuk makan di tempat terkadang penuh sehingga banyak Pelanggan untuk pesan *Take Away* atau membawa Pulang.



4.1.2 Produk pada UMKM Pempek Minah

Pemilik UMKM Pempek Minah yaitu Ibu Aminah membuat aneka Produk Pempek yang diminati mulai dari kalangan anak anak, Remaja dan Dewasa. Produk yang dijual yaitu Pempek yang memiliki berbagai jenis bentuk dan rasa masing masing di setiap variasi Pempek. Berikut adalah Produk Pempek yang dijual di Pempek Minah Palembang :

Tabel 1 Produk pada UMKM Pempek Minah

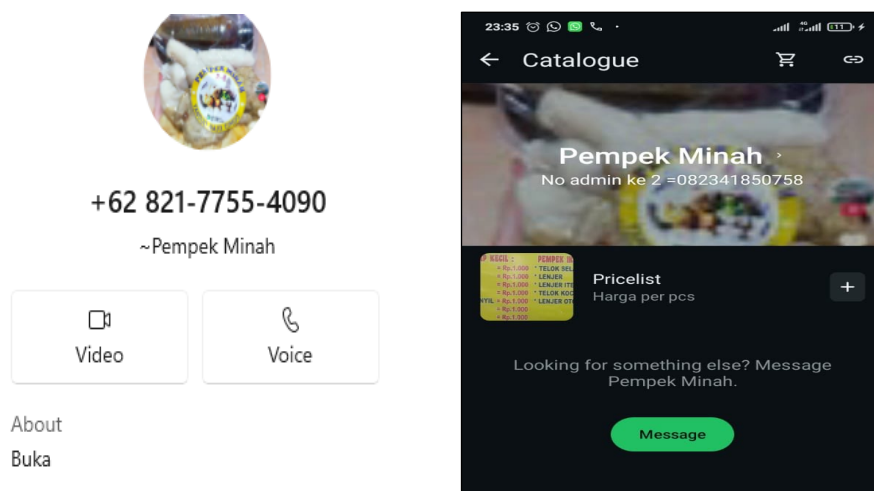
NO	PRODUK	HARGA
1.	Pempek Ikan Kakap Kecil, (Pempek Tahu, Adaan, Kulit, Telok, Lenjer,	Rp.1000

	Keriting, Pistel.)	
2.	Pempek Ikan Kakap Besar (Telok Selam, Lenjer, Lenjer Itam, Lenjer Otong)	Rp.7000
3.	Pempek Ikan Gabus Kecil (Pempek Telok, Lenjer, Keriting, Pistel, Tahu, Adaan.)	Rp.2000

Dalam Tabel dijelaskan bahwa Pempek Minah memiliki berbagai Jenis variasi Pempek, terdapat 3 kelompok Jenis Pempek, dan total ada 17 Variasi Pempek, dari yang paling murah Rp.1000 hingga paling mahal yakni Rp.7000.

4.2 Pemanfaatan *Digital Marketing WhatsApp* UMKM Pempek Minah

Ibu Aminah menggunakan Aplikasi WhatsApp untuk media Pemasaran sudah mulai dipakai sejak tahun 2020. Saat itu Pemilik Usaha yakni Ibu Aminah sudah mulai dikenal oleh media karena binaan Kampung Kreatif, sejak saat itu banyak pesanan yang masuk melalui WA dan masih berjalan hingga saat ini.



Gambar 4.3 Gambar WA Pemilik

Berikut merupakan WhatsApp milik UMKM Pempek Minah untuk menjalankan bisnis nya dan menjalankan pemasaran Digital, Pempek Minah sendiri sudah memiliki Admin yang merekap pesanan online melalui WA.

Sangat penting bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi yang baik. karena pada dasarnya bisnis dan pemasaran sama-sama membutuhkan komunikasi untuk menilai kualitas bisnis dari pelanggan dan pelaku usaha. Komunikasi adalah alat utama dalam dunia bisnis, dan komunikasi yang efektif akan mengarahkan dan memudahkan pemasaran kepada pelanggan dengan hasil yang baik.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh Ibu Aminah, Beliau mengatakan:

“Komunikasi menjadi hal yang penting bagi kami, karena komunikasi yang baik antar pelanggan dapat memudahkan proses jual beli, seperti yang saya lakukan jelas manfaat penggunaan sosmed yakni WhatsApp ini sangat membantu dalam menjalankan bisnis. Dengan

Penggunaan WhatsApp dapat tetap berkomunikasi secara jarak jauh kepada Pelanggan yang membutuhkan Informasi Produk.”

Media Komunikasi dalam menjalankan usaha secara online menjadi hal yang penting. Dengan adanya Komunikasi online yang baik dapat menjangkau Pelanggan secara jarak jauh

4.3 Teknik Pemanfaatan Digital Marketing

4.3.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan yang digunakan oleh UMKM Pempek Minah pada aplikasi WhatsApp yakni Flyer/Pamflet daftar Produk, Logo yang berwujud suatu merek atau produk.

Untuk Penggunaan Pamflet online UMKM ini menerapkan nya sekitar sebulan terakhir, namun dampak yang dihasilkan sangat baik. Periklanan menjadi hal yang penting dalam Pemasaran, hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Ibu Aminah;

“Penggunaan Pamflet dan logo membuat branding yang baik untuk usaha saya, biasanya saya menggunakan itu untuk disebar pada Status WhatsApp sehingga membuat citra merk yang baik dengan penggunaan Pamflet dan Logo tadi. “

Pada UMKM Pempek Minah, melalui wawancara tersebut UMKM menggunakan Pamflet sebagai alat promosi di social media WA. Penggunaan Pamflet memungkinkan citra yang baik bagi merk pempek Minah maupun menambah kesan professional dalam melakukan Promosi pada Media WhatsApp. Manfaat lainya bagi Konsumen atau Pelanggan Pempek Minah, Pelanggan lebih mengingat spesifik informasi yang diberikan tentang produk, maupun promo. Berikut adalah Pamflet UMKM Pempek Minah.



Gambar 4.4 Gambar pamflet

Berdasarkan Gambar tersebut, Pempek Minah membuat brosur promosi, dimana pamflet tersebut menampilkan nama produk dan harga yang tercantum pada brosur serta nomor whatsapp untuk melakukan pemesanan. Mitra UMKM Pempek Minah sudah menerapkan Digital Marketing lewat WhatsApp.

4.3.2 Direct Marketing (Pemesanan langsung)

Pemesanan langsung efektif dalam menjangkau Pelanggan sehingga memungkinkan untuk melakukan Pembelian. Pada Pempek Minah menerapkan Pemesanan langsung melalui media WA, dengan membalas komentar promosi pada status WA, dan melalui *Personal Chat* yang dilakukan Pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Aminah mengatakan bahwa;

“Pemesanan langsung yang dilakukan pada WA biasanya pelanggan melakukan order dengan membalas Promosi yang saya share ke status WA, dan Pelanggan dapat memesan secara langsung ke kami tanpa harus datang ke lokasi dan tanpa perlu jastip.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Owner UMKM Pempek Minah tersebut dikatakan bahwa manfaat penggunaan Sosial Media dalam hal melakukan Pemesanan langsung sangat efektif dan efisien dalam melakukan Promosi dan Pemesanan oleh Pelanggan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Berikut ini adalah contoh komunikasi Pemilik UMKM Pempek Minah kepada Pelanggan.



Gambar 4.5 Gambar Chat Pesanan

4.3.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan promosi, seperti meningkatkan jumlah pembelian atau penjualan yang diinginkan oleh pelanggan; mendorong pembelian produk yang dipromosikan; dan memberikan diskon untuk produk tersebut agar menarik pelanggan. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Pempek Minah mengatakan bahwa :

“Biasanya saya mengadakan Jumat berkah dengan melakukan bonus pembelian akan saya bonusi 3 - 5 setiap pembelian secara take away, dan saya lakukan selama persediaan masih ada, saya juga memberikan Testi langsung ketika pelanggan datang untuk melakukan orderan dalam jumlah banyak untuk keluar kota.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM Pempek Minah memberikan bonus kepada Pelanggan yang Take away di hari Jumat. Manfaat bagi UMKM yaitu semakin tinggi minat beli Pelanggan terhadap Produk Pempek Minah. Dan Manfaat bagi konsumen yaitu membuat Pelanggan merasa puas karena mendapat tambahan produk, hal ini juga bermanfaat bagi Pelanggan yang ingin melakukan pemesanan Packing keluar kota karena mendapat bonus Testi untuk mencicipi Produk Pempek Minah.

4.3.4 Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling yaitu promosi yang dilakukan kepada Pelanggan secara langsung dan bertujuan untuk mendapatkan *traffic* Penjualan. Berdasarkan wawancara terhadap Ibu Aminah yaitu sebagai berikut : “Biasanya saya berkomunikasi ke Pelanggan dengan membalas chat melalui Pesan WA dan menawarkan produk

Berikut Ini wawancara dengan Konsumen Pempek Minah tentang Promosi yang dilakukan Pempek Minah di WhatsApp

Wawancara dengan Ibu Yanti konsumen Pempek Minah, Mengatakan :

“Saya mulai melakukan pemesanan lewat WA sejak 2023, karena sebelumnya saya jika ingin membeli produk selalu datang ke lokasi. Saya baru tau saat tahun lalu Pempek Minah sering melakukan Promosi di WA, sejak itu saya mulai menggunakan Pemesanan lewat WA jika dalam jumlah banyak.”

Wawancara dengan Saudari Lisa Konsumen Pempek Minah yang merupakan seorang Mahasiswi dan baru mengetahui UMKM Pempek Minah 2 bulan terakhir, Mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui Pempek Minah saat di kenalkan oleh teman saya, beliau memberikan Pamflet yang memberikan keterangan Produk dan Contact Admin Pempek Minah. Dari situ saya mulai melakukan pemesanan saat ingin keluar kota, sebagai oleh oleh khas Palembang. “

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh beberapa konsumen diatas dapat dikatakan bahwa sebagian Konsumen Pempek Minah sudah mengetahui Promosi yang dilakukan melalui WA. Beberapa mengatakan menggunakan layanan Pemesanan Online melalui WhatsApp ketika order dalam jumlah besar dan Pempek Minah dipilih menjadi oleh oleh khas Palembang dalam perjalanan keluar kota.

UMKM Pempek minah melakukan promosi lewat WhatsApp dan menerima pemesanan dalam jumlah banyak melalui Online. Berikut adalah sebagian contoh Konsumen yang melakukan Pemesanan lewat WhatsApp Pempek Minah.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa Konsumen tertarik untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp dengan membalas komentar pada Status WhatsApp yang di posting pada WhatsApp UMKM Pempek minah.

Sebagian besar memilih menggunakan WA karena melakukan Pemesanan dalam Jumlah besar, stok Produk seringkali kehabisan sehingga beberapa Pelanggan melakukan Pemesanan jauh jauh hari.

Dengan kemudahan layanan online yang disediakan oleh UMKM Pempek Minah, pendapatan yang dihasilkan pun semakin meningkat. Terutama Konsumen melakukan Pemesanan melalui WhatsApp biasanya membeli dalam jumlah besar, hal ini berpengaruh terhadap Peningkatan Volumen Penjualan UMKM Pempek Minah.

4.4 Pemanfaatan Digital Marketing Instagram UMKM Pempek Minah

UMKM Pempek Minah tidak hanya melakukan pemasaran Online melalui WhatsApp tetapi juga melalui Instagram. Akun Instagram yang digunakan pun menggunakan akun khusus untuk Branding dan Promosi Produk Pempek Minah.



Publication by:

Gambar 4.6 Gambar Instagram Pempek Minah

Gambar tersebut adalah akun Instagram Pempek Minah, Akun Instagram Pempek Minah memiliki 11,5 Ribu Pengikut. Tentu angka ini memiliki jumlah yang cukup besar, dan sangat menguntungkan untuk melakukan promosi. Untuk itu Peneliti merasa penting melakukan wawancara bagaimana Pempek Minah ini mengalami peningkatan Penjualan melalui Media social Instagram dan memiliki pengikut yang cukup banyak.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM Pempek Minah, Ibu Aminah mengatakan ;

“Awal mula saya mulai dikenal dan sempat viral itu karena saya pernah menghadiri event yang diadakan oleh disnaker Provinsi Sumsel, dari sana saya mulai dikenal lewat video Instagram mereka, dan mulai banyak dari pemerintahan mengunjungi tempat usaha saya. Dan saya mulai membuat akun instagram pada Tahun 2020, dari video promosi yang saya buat di Instagram, mulai banyak yang viral dan mengundang atensi Publik hingga sekarang. “

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Aminah, UMKM Pempek Minah mulai dikenal atas perhatian Pemerintah Provinsi Sumsel kepada para UMKM di Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu. Sehingga menyebabkan UMKM Pempek Minah mengalami peningkatan secara Branding dan Penjualan. Hal ini menjadi keuntungan bagi UMKM Pempek Minah, dengan social Media Instagram mampu membuat UMKM ini semakin dikenal dan berkembang.

Dengan meningkatnya atensi public melalui peningkatan jumlah pengikut Instagram dan jumlah Like dan komen pada Video di akun Instagram Pempek Minah, tentu semakin banyak Direct Message (DM) yang masuk. Komunikasi yang baik menjadi hal yang penting dalam pemasaran media social. Dengan Komunikasi yang tepat kepada calon konsumen dapat menambah kepercayaan untuk menjadikan Produk Pempek Minah menjadi pilihan dari sekian banyak Persaingan Produk yang serupa. Untuk itu wawancara kami kepada Ibu Aminah dan mengatakan bahwa ;

“Memang semenjak kami mulai dikenal public, semakin banyak Direct Message (DM) yang masuk dan hal ini juga sama pada Akun WA banyak pesan yang masuk untuk bertanya terkait produk dan untuk melakukan Pemesanan. Kami menyediakan admin khusus untuk merekap Pesanan ataupun untuk membalas Pesan dari social media. “

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Pemilik UMKM Pempek Minah, dikatakan bahwa melalui social media Instagram banyak mendapat atensi dari Calon Pelanggan, Dengan kondisi demikian, Owner Pempek Minah menyediakan admin untuk membalas Pesan yang masuk dari social media dan melakukan Perekapan Pesanan yang masuk melalui social media.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Admin UMKM Pempek Minah terhadap komunikasi yang dilakukan kepada calon konsumen di Media Sosial.

“Cara kami agar Pempek Minah tetap mendapat citra baik pada Pelanggan dengan membalas pesan yang masuk dengan ramah dan sopan, serta berusaha untuk membalas pesan dengan cepat.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin UMKM Pempek Minah, Komunikasi yang baik menjadi hal penting dalam menjaga citra baik pada Pelanggan. Melalui komunikasi yang baik tadi menjadikan Pempek minah semakin diminati dan menambah peningkatan Penjualan UMKM Pempek Minah.

4.5 Teknik Pemanfaatan Digital Marketing

4.5.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan pada Digital Marketing menjadi hal yang penting, dapat berwujud Pamflet, Logo maupun Produk. Instagram sendiri juga sudah menyediakan fitur Instagram Ads. Fitur ini sangat membantu para Pelaku Usaha untuk mengembangkan Bisnis mereka, ataupun melakukan Branding yang baik. Fitur Instagram Ads juga memberikan harga tergantung seberapa lama pemasangan iklan pada Instagram,.

Peneliti melakukan wawancara terkait Teknik Advertising yang dilakukan oleh UMKM Pempek Minah. Wawancara dilakukan kepada Pemilik Usaha, Ibu Aminah mengatakan :

“Pada Instagram saya belum menggunakan fitur Instagram Ads, karena belum terlalu paham system nya. Namun saya menggunakan Pamflet dan logo pada Instagram untuk menarik calon konsumen.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pemilik UMKM Pempek Minah, Instagram yang digunakan belum memaksimalkan fitur Instagram Ads yang ada, Pemahaman yang kurang menjadi alasan Owner belum menerapkan Fitur Instagram ads yang tersedia. Namun meski begitu, Pempek Minah sudah melakukan Teknik Advertising menggunakan Pamflet dan Logo Brand untuk menarik calon Konsumen.



Gambar 7 logo pamflet

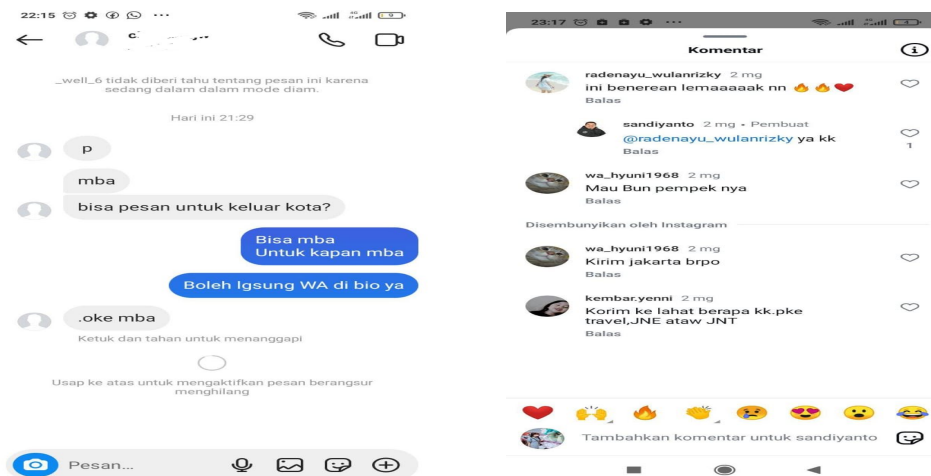
Pada gambar dijelaskan bahwa promosi yang digunakan oleh Pempek Minah berupa Pamflet yang berisi informasi jenis Produk dan harga serta Nomor WA yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Hal ini penting dilakukan untuk menarik perhatian calon Konsumen dan menambah nilai estetika dalam promosi yang dilakukan melalui Instagram.

4.5.2 Direct Marketing (Pemesanan langsung)

Direct Marketing (Pemesanan Langsung) efektif untuk meningkatkan jangkauan produk yang dijual kepada para konsumen. Metode promosi yang melibatkan penyajian informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan kepada para konsumen.

Wawancara dilakukan kepada Ibu aminah selaku Pemilik Usaha yang mengatakan :

Pemesanan bisa dilakukan secara online melalui pesan instagram (Direct Message) memungkinkan pelanggan yang jauh jarak nya dari tempat usaha tetap dapat menikmati produk. Biasanya diawali dari video promosi dan ada yang melakukan komen di video hingga berlanjut ke DM dan WA untuk melakukan order Pempek. “



Gambar 8 komen IG dan pesan lewat IG

4.5.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan biasanya berbentuk promo yang ditawarkan secara Online lewat media online salah satunya yaitu Instagram. Biasanya berupa Giveaway ataupun potongan harga Untuk meningkatkan Penjualan Produk.

Wawancara dilakukan kepada pemilik Usaha, ibu Aminah mengatakan :

Promosi yang saya lakukan lewat Instagram hampir sama dengan yang saya lakukan pada WhatsApp, Seperti promo jumat berkah, ataupun promo ulangtahun Owner. Namun, untuk promo melalui giveaway belum pernah dilakukan.

Dari hasil wawancara tersebut, dikatakan bahwa Promosi penjualan yang dilakukan oleh Owner Pempek Minah hampir sama dengan yang dilakukan pada Sosmed WhatsApp. Namun, Promosi untuk meningkatkan *traffic* (Pengunjung) melalui Promo Giveaway dan sebagainya belum pernah dilakukan.

4.5.4 Personal Selling (Penjualan langsung)

Personal Selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produknya karena tujuannya adalah melakukan penjualan dan bisa lebih dekat dengan para konsumen. (SAFITRI, 2023).

Berdasarkan wawancara kepada pemilik UMKM Pempek Minah, ibu Aminah mengatakan :

Komunikasi yang saya lakukan pada Instagram hampir sama dengan yang saya lakukan pada aplikasi WhatsApp, biasanya saya membalas Pesan langsung ataupun komentar pada video yang saya posting. Kalau dalam bentuk Direct Message (DM) biasanya saya langsung menawarkan brosur yang tertera nomor WA admin dan juga harga produk yang saya jual. Biasanya yang melakukan Pesan langsung pada Instagram itu kebanyakan mereka akan order ataupun datang langsung untuk melakukan Pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Owner Pempek Minah melakukan personal selling dengan membalas pesan masuk(Direct Message) dan juga membalas komentar pada postingan Video di unggah.

Wawancara juga dilakukan kepada konsumen Pempek Minah yang datang ke tempat usaha, Mahasiswa melakukan wawancara ke konsumen mengenai apakah mereka mengetahui bahwa UMKM Pempek Minah melakukan Pemasaran melalui Instagram dan apa dampak yang dirasakan oleh konsumen.

Berikut ini adalah beberapa konsumen Pempek Minah yang dilakukan wawancara :

Wawancara kepada Ibu Sulas, Konsumen Pempek Minah mengatakan :

“Saya tahu Pempek Minah lewat Instagram, saat itu saya lihat Postingan pada salah satu Instansi Pemerintahan yang mengadakan Event, dan saat itu ada ada Pempek Minah. Dari situ saya mulai melihat profil IG nya dan tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung.”

Wawancara kepada Manuel Gultom, Konsumen Pempek Minah mengatakan :

“Saya suka melakukan pembelian di Mitra Pempek Minah mengetahui nya lewat teman saya. Dari informasi yang saya terima lewat video tiktok dari teman saya, saya melanjutkan untuk mengunjungi Profil Instagram nya dan melanjutkan untuk melakukan pembelian langsung ke tempat Usaha.”

Wawancara dengan Lisa, Konsumen Pempek Minah mengatakan ;

“Saya tahu Pempek Minah karena pernah melihat postingan dari salah satu Instansi Pemerintahan. Dari sana saya tau Pempek Minah mempromosikan nya lewat Instagram dan saya mulai tertarik untuk melakukan pembelian di Instagram.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen Pempek Minah, sebagian mengatakan sudah mengetahui promosi yang dilakukan lewat social media Instagram maupun WhatsApp. Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa Konsumen Pempek Minah mengetahui produk nya melalui postingan atau pun video yang sempat viral. Dengan kondisi seperti itu membuat Penjualan Usaha Pempek Minah semakin meningkat.

4.5 Volume Penjualan dan Pendapatan UMKM Pempek Minah

UMKM Pempek Minah memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran sejak tahun 2021, Berdasarkan data pendapatan yang diperoleh, Peneliti memulai melakukan perhitungan Penjualan sejak 2017 hingga 2023. Volume Penjualan semakin meningkat semenjak menggunakan Digital Marketing. Berikut adalah hasil volume penjualan dan peningkatan

pendapatan yang diperoleh oleh UMKM Pempek Minah sebelum dan sesudah menggunakan Digital marketing pada tahun 2017 – 2023 :

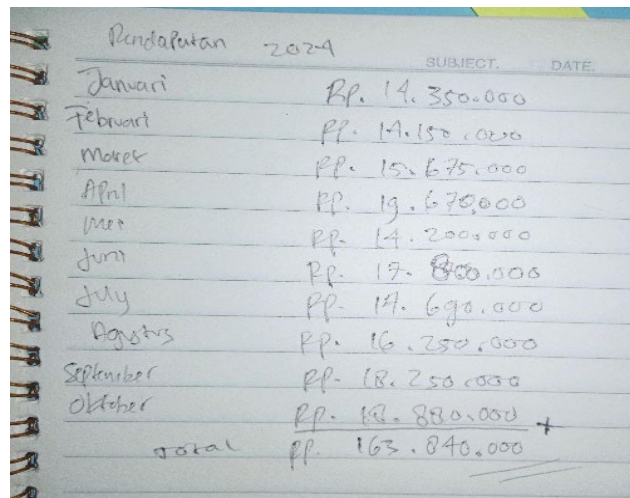
Tabel 2 Volume Penjualan dan Pendapatan UMKM Pempek Minah

NO	SEBELUM	VOLUME PENJUALAN PER BULAN	PENDAPATAN PER BULAN
1.	2018	7000 – 8500 Pempek	8000.000 – 12.000.000
2.	2019	7500 – 10.000 Pempek	9000.000 – 13.000.000
3.	2010	7500 – 11.000 Pempek	9000.000 – 14.000.000
NO.	SESUDAH	VOLUME PENJUALAN PER BULAN	PENDAPATAN PER BULAN
1.	2021	8500 – 12.000 Pempek	10.000.000 – 15.000.000
2.	2022	9000 – 13.000 Pempek	11.000.000 – 17.000.000
3.	2023	10.000 – 15.000 Pempek	12.000.000 – 20.000.000
4.	2024	12.000 – 17.000 Pempek	14.000.000 – 25.000.000

Berdasarkan Tabel diatas sebelum menggunakan Digital Marketing pada tahun 2018 Volume Penjualan Pempek yang dijual adalah sekitar 7000 – 8500 Per bulan, artinya karena Pempek Minah buka setiap hari, Pempek Minah berhasil menjual 300 – 500 Pempek Per hari dengan rentang harga yang bervariasi pendapatan yang diperoleh perbulan yakni sekitar 8000.000 hingga 12.000.000. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan Volume penjualan namun belum terlalu signifikan, penjualan terjadi sekitar 9000-13.000 Pempek dimana jumlah Pendapatan yang dihasilkan sekitar 11.000.000 – 17.000.000.

Pada Tahun 2020 volume penjualan 7500-11.000 Pempek dengan pendapatan hingga 14.000.000. Dan setelah menggunakan Media Digital marketing terjadi peningkatan penjualan di tahun 2021, dimana mampu menjual sekitar 8500- 12.000 Pempek dan memperoleh pendapatan hingga sekitar 15.000.000 Perbulan.

Pada tahun 2022 terjadi peningkatan pada volume penjualan sekitar 9000-13.000 Pempek dengan pendapatan hingga 17.000.000. Pada tahun 2023 volume penjualan terjadi peningkatan dengan cukup signifikan , dengan perbulan yang paling sedikit mampu menjual 10.000 hingga 15.000 Pempek dengan pendapatan hingga 20.000.000 Perbulan. Pada tahun 2024 peneliti mengambil data sejak januari – Oktober, dimana penghasilan perbulan rata rata 12.000 – 17.000 Pempek dengan pendapatan yang sangat meningkat mencapai angka 25.000.000 perbulan.



Pendapatan 2024		SUBJECT	DATE
Januari	Rp. 14.350.000		
Februari	Rp. 14.150.000		
Maret	Rp. 15.675.000		
April	Rp. 19.670.000		
Mei	Rp. 14.200.000		
Juni	Rp. 17.800.000		
Juli	Rp. 14.690.000		
Agustus	Rp. 16.250.000		
September	Rp. 18.250.000		
Oktober	Rp. 12.880.000		
Jumlah	Rp. 163.840.000		

Gambar 4.9 Pendapatan UMKM Pempek Minah pada Januari – Oktober 2024

Penggunaan Sosial Media menjadi bagian penting dalam melakukan Pemasaran secara online (Pemasaran digital). Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Owner Pempek Minah, Ibu Aminah mengatakan ;

“Manfaat Sosial Media sangat menguntungkan bagi kami, dengan video yang mudah viral melalui Aplikasi Sosial media menjadi keuntungan bagi kami para pelaku Usaha, apalagi salah satu bagian yang sangat membantu peran nya dalam meningkatkan Usaha yaitu Pemerintah. Semakin tahun semakin dikenal dengan social media tadi dan semakin meningkat pula pendapatan setiap bulan nya dalam tahun ke tahun. “

Berdasarkan wawancara tersebut, semenjak Ibu Aminah memanfaatkan social media menjadi alat pemasaran dan branding, semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan. Hal ini juga diawali oleh peran Pemerintah Daerah dalam membangun para UMKM untuk tetap maju dan meningkatkan kualitas usaha melalui pemanfaatan social media secara online sehingga membuat UMKM salah satu nya Pempek Minah mengalami dampak baik digitalisasi.

5. Kesimpulan

Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo yang pertama yaitu Informasi produk dan layanan yang transparan melalui whatsapp dan Instagram dengan memposting produk dengan menyertakan caption harga dan bisa langsung memesan melalui chat whatsapp atau Instagram. Yang kedua yaitu, kemudahan Update informasi produk whatsapp dan Instagram dengan memposting produk menyertakan caption bahwa produk sedang ready, dan yang ketiga yaitu Analisis Kompetitif melalui whatsapp dan Instagram dengan cara menyertakan kelebihan produk pada caption postingan produk.

Teknik pemanfaatan Digital Marketing yang pertama yaitu Advertising melalui whatsapp dan Instagram dengan cara memposting pamflet untuk media promosi, yang kedua yaitu Direct Marketing melalui whatsapp dan Instagram dengan cara cepat merespon para konsumen yang memesan produk UMKM, yang ketiga yaitu Personal Selling melalui whatsapp dan Instagram dengan cara mersepon konsumen dan menjelaskan produk yang di promosikan dan yang terakhir adalah sales promotion melalui whatsapp dan Instagram dengan cara memberi diskon pada setiap pemesanan kue dan makanan untuk jumat berkah Dari hasil Pemanfaatan Digital Marketing tersebut berdampak bagi pendapatan UMKM Pempek Minah.

Daftar Pustaka

- Alessandrana, D. (2023). *Periklanan: Pengertian, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya*. Marketeers. February 07. <https://www.marketeers.com/periklanan-pengertian-tujuan-dan-jenis-jenisnya/%0A>
- Anggraeni, F. dwi, Hardhanto, I., & ainul hayat. (2016). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, voll 1, no.
- Astiwaru, R. E. (2019). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Mutiara Cake*. 1–141.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.02, No.
- Effendy, A. A., Mas'adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 155–163. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.108>
- Erwin, dkk. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Hafidh, A. ahmad, & nurmansyah, S.E, M. . (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Industri Kuliner Di Cimahi*. vol 1, no., 4.
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Mesak, E. (2023). *Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan*. Mekari. <https://mekari.com/blog/pengertian-penjualan/>
- Pradiani & Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal JIBEKA Vol 11, No. No 2*, 49.
- SAFITRI, A. Y. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (Skripsi)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Sharma, A. K., & Sharma, S. (2021). A Survey On Digital Marketing. *International Journal*, 6(1).
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah., Pub. L. No. 20 (2024). <https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx%0A>

Copyrights

Publication by:

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

