

***UNDERSTANDING KNOWLEDGE PRODUCTS
IN ONLINE MEDIA MARKETING IN SEMBALUN VILLAGE,
SEMBALUN DISTRICT EAST LOMBOK REGENCY***

Siti Rodiyah

Accounting Education Study Program, Gunung Rinjani University
E-mail: rodiyahodik@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how to understand product knowledge in online media marketing for SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Sembalun. This research is an action research with the subject of research is the community of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) actors in Sembalun village with a sample of 23 informants. Data collection techniques in this study is the method of observation, interviews and documentation. While the data analysis technique used is qualitative data analysis, namely a research data that will produce descriptive data in the form of speech and writing as well as the actors of the people observed. The results showed that product understanding in online media marketing in East Lombok district can increase sales of Sembalun SMEs. This is indicated by an increase in the average income of Sembalun SMEs, which is 30.05% after receiving the action. Increased understanding of marketing using media is also shown by various changes in behavior and abilities of Sembalun SMEs from various aspects including the use of media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and Shopee.

Keywords: Product Knowledge, Online Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman produk knowledge dalam pemasaran media online pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sembalun. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan dengan subjek penelitian masyarakat pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada didesa sembalun dengan sampel 23 informan. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yaitu suatu data penelitian tersebut akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan dan tulisan serta pelaku orang-orang yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman produk dalam pemasaran media online di kabupaten Lombok timur dapat meningkatkan penjualan UMKM Sembalun. Hal ini ditandai dengan peningkatan rata-rata pendapatan UMKM Sembalun yakni sebesar 30,05 % setelah menerima tindakan. Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran menggunakan media juga ditunjukkan dengan berbagai perubahan tingkah laku dan kemampuan yang dimiliki UMKM Sembalun dari berbagai aspek diantaranya adalah penggunaan media-media seperti facebook, instagram, whatsapp dan shopee.

Kata kunci: Produk *Knowledge*, Pemasaran *Online*

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 yang turut melanda Indonesia di tahun 2020 dan sampai saat ini tidak hanya menyerang masyarakat dari sisi kesehatan saja namun juga sangat berdampak pada penurunan ekonomi. Beberapa perusahaan besar terpaksa merumahkan karyawannya, bahkan ada juga yang terpaksa gulung tikar seperti Super market dan pedagang-pedagang kecil. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga terus berusaha mencari solusi agar mampu bertahan meski pendapatan sangat merosot namun untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai upaya coba untuk dilakukan termasuk menambah ke dunia pemasaran daring/ digital marketing.

Berdasarkan data UMKM dari dinas koperasi sebagian besar pelaku UMKM yang aktif dalam memasarkan produknya secara online adalah UMKM yang ada di Sembalun. Maka dengan itu, dari banyaknya pelaku UMKM, masih sedikit sekali yang stabil yang memenuhi angka dan standard penjualan yang sangat efektif dalam kinerja usaha, sehingga pada penelitian ini peneliti memfokuskan 23 pelaku UMKM yang ada di Sembalun. hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu kemudahan dalam penerimaan informasi, ada yang berhenti, ada yang tidak ada dilokasinya serta ada yang hanya mendapatkan dirinya untuk mendapatkan bantuan saja tanpa kerja nyata dalam usaha. Akhirnya tereliminasilah yang lainnya sehingga tinggal 23 respondent, sementara yang lainnya hanya terdapat namanya saja.

Para pelaku UMKM saat ini mulai mencoba menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk dengan harapan dapat mengatasi permasalahan terkait rendahnya penjualan yang dihadapi, termasuk para pelaku UMKM di kabupaten Lombok Timur provinsi Nusa Tenggara Barat tepatnya di Desa Sembalun. Para pelaku UMKM mulai memanfaatkan berbagai media online dalam memasarkan produknya, namun dampak dari pemasaran online/ digital marketing ini juga belum dirasa signifikan untuk mengatasinya khususnya, UMKM/ pengusaha produk kreatif local khas daerah Lombok.

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pengusaha produk kreatif lokal khas daerah Lombok belum optimal, hal ini terjadi karena berbagai hal salah satunya, pemilihan media online yang kurang tepat jika dibandingkan dengan target pasar yang dituju. Penggunaan konten digital yang seadanya tanpa proses editing terlebih dahulu sehingga terlihat kurang menarik bagi calon customer, selain itu penggunaan bahasa pemasaran yang monoton tentu juga akan berdampak pada ketidak tertarikan calon customer/customer untuk membeli. Padahal produk-produk kreatif khas daerah Lombok yang dihasilkan oleh para pengusaha di kabupaten Lombok timur sangat beragam dan terjaga kualitasnya. akan tetapi, belum dapat dipasarkan dengan baik sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. Ini bukan masalah kurangnya fasilitas, akan tetapi kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan fasilitas yang dimiliki dalam melakukan pemasaran daring. Konten digital yang menarik tentu dapat dibuat dengan memaksimalkan fungsi dari smartphone yang dimiliki oleh para pengusaha.

Penggunaan digital marketing Tidak optimalnya tentunya dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan digital marketing. Pemberian pengetahuan dan pelatihan keterampilan tentang dasar-dasar digital marketing tentu sangat diperlukan oleh para pengusaha produk kreatif local khas Lombok yang berada di kabupaten Lombok Timur guna untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing yang diharapkan dapat berdampak pada ketertarikan customer untuk membeli yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Transfere of knowledge and skills terkait dasar-dasar digital marketing akan memberikan pemahaman dan melatih keterampilan terkait produkct knowledge yang berdampak pada pengetahuan tentang produk yang dihasilkan, target pasar yang dituju, penentuan harga yang sesuai, kelebihan dan kekurangan produk, serta penentuan media sosial yang sesuai dengan target pasarnya, selain itu skill dalam membuat conten digital juga akan terlatih. Hal

ini tentu akan berdampak pada penyajian konten yang menarik, baik dalam bentuk gambar maupun video yang akan dihasilkan, sehingga dapat mengasah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun kata-kata yang tepat dalam memasarkan produk. Semua ini sangat berdampak pada ketertarikan customer atau calon customer untuk membeli produk yang berdampak pada peningkatan penjualan yang dihasilkan.

Media online sekarang ini sudah tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Media online akan terus menjadi hal yang terpenting dalam kehidupan saat ini. Media online sudah menjadi trend dan ramai diperbincangkan oleh masyarakat bahkan mulai dari anak-anak kecil hingga orang tua. Pedagang kecil hingga pengusaha besar rata-rata menggunakan sosmed untuk usahanya. Dengan hadirnya berbagai media sosial yang didukung dengan kekuatan internet dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan promosi dan mencari pengetahuan ataupun informasi melalui media online seperti, facebook, instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, dan Blog. Melalui media, masyarakat sangat mudah untuk memperoleh informasi terkait dengan usaha yang digelutinya. Munculnya berbagai aplikasi media sosial ini dapat memberikan keringanan terkait dengan strategi yang akan digunakan oleh masyarakat.

Setelah memasuki new normal khususnya di Lombok Timur banyak sekali bermunculan pedagang-pedagang kecil. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan dalam produk pemasaran sangatlah di butuhkan. Dimana manajemen untuk pemasaran menjadi hal utama untuk mengelola suatu bisnis meski itu bisnis kecil. Karena tanpa manajemen maka sesuatu hal tidak bisa berjalan teratur. Selain itu inovasi produk juga sangat dibutuhkan. Oleh karena itu dibutuhkanlah pengetahuan berupa strategi pemasaran online yang tepat guna menghasilkan perkembangan usaha yang lebih baik untuk kedepannya.

Pengetahuan (Knowledge) dipandang sebagai bentuk yang dominan dari aspek modal. Pengetahuan sebagai kunci untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan secara ekonomi bagi perusahaan dan begitupun juga keuntungan yang diterima

oleh konsumen. Terkait dengan canggihnya teknologi saat ini masyarakat sudah tidak diragukan lagi dalam mengetahui tentang sesuatu hal yang akan mereka beli. Oleh karena itu selain produk yang bagus maka sangat dibutuhkan strategi untuk media promosi online guna perkembangan dan kelangsungan usaha terutama didalam mendapatkan keuntungan. Canggihnya sosmed dan pemahaman konsumen serta berbagai fenomena dan permasalahan pedagang terkait media pemasaran online membuat perhatian peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul “ Memahami Produk Knowledge dalam Pemasaran Media Online di Lombok timur”.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a) Digital marketing

Digital marketing merupakan media elektronik yang dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada pasar. (Yasmin A dkk 2015) Adanya digital marketing menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi lebih mudah. (Mulyansyah GT, 2021) Objek utama dari digital marketing adalah untuk menarik customer dan mengizinkan mereka untuk berinteraksi dengan produk atau brand. Sejalan dengan itu (Andrian, 2019) menjelaskan bahwa tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dampak dari pemanfaatan pemasaran digital adalah semakin banyaknya konsumen yang mengetahui produk yang dijual serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. Digital marketing juga dipandang sebagai media yang paling baik serta sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Gumilang RR, 2019)

Channel digital telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan bagi banyak perusahaan saat ini tidak hanya untuk perusahaan besar bahkan untuk

pengusaha kecil/ UMKM, digital marketing merupakan sarana yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Digital marketing tidak memiliki batasan ruang dan waktu, mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Setiap perusahaan dapat menggunakan berbagai peralatan yang dimilikiseperti smartphone, tablet, laptop, tv, social media, SEO, video, konten, email dan lain sebagainya untuk mempromosikan sendiri usaha, produk dan jasa yang dimiliki. Namun sama halnya seperti “roma yang tidak dibangun dalam sehari” hasil dari digital marketing juga tidak dapat terlihat dengan cepat tanpa percobaan berkali-kali, tanpa trial and error, seperti semboyan “test, learn and evolve”, perusahaan/ pengusaha harus melakukan percobaan untuk menghasilkan strategi yang inovatif dan spesifik untuk terhubung dengan customer, mencoba dan mengidentifikasi aksi mana yang paling baik dalam penggunaan atau penerapan digital marketing. (yasmin A,2015)

Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. (Rapita sari,2016) Strategi digital marketing saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan diantaranya menentukan media utama apa yang akan dipilih. Sebelum menentukan media apa yang akan dipilih, sebaiknya terlebih dahulu menentukan target pasar yang akan dituju. Menentukan target pasar akan mempengaruhi pemilihan sosial media apa yang tepat. Selain itu Strategi konten dalam digital marketing juga perlu diperhatikan. Tanpa adanya konten

yang menarik, semua hal yang dilakukan dengan social media tidak akan ada hasilnya. Sejalan dengan itu salah satu hasil penelitian Irawan,(irawan IC,2020) menunjukkan bahwa konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan (Sasongko dkk,2020) Dalam penelitiannya menyarankan rekomendasi untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital marketing. Selain itu (Saputra dan Ardani,2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian juga memberikan saran kepada perusahaan yang diteliti agar mengoptimalkan penggunaan digital marketing salah satunya seperti dengan mengupload konten yang menarik di media sosial.

b) Media online

Media *online* yang paling banyak digunakan dalam pemasaran di media social contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Sejalan dengan itu, (Fusun dan Tugce,2015) menemukan bahwa dimasa depan alat komunikasi digital marketing yang menciptakan konten yang menarik seperti facebook dan twitter akan menjadi lebih berguna. Lebih lanjut (Laksamana dan Hidayat,2019) menemukan bahwa ternyata social media marketing dan content marketing secara simultan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Selanjutnya (Afrilia,2018) menjelaskan bahwa media social merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan, selain itu informasi dan feedback dapat terlihat dengan cepat. Tentu ini menjadi stimulant bagi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan pasar kecil dan menengah. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media social dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru

lebih menitik beratkan pemanfaatan media social dibanding dengan pengembangan media digital lain seperti sebuah situs. Meski demikian, ketepatan dalam mengelola juga perlu dipertimbangkan, sehingga pesan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan awal.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang digital marketing yang hanya fokus pada analisis strategi digital marketing dan pengaruh dari digital marketing baik terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli, tingkat penjualan, jumlah konsumen, keputusan pembelian, maupun pengaruhnya secara umum, pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian- penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji digital marketing dengan metode deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif, survey, dan literature erview, sementara pada penelitian ini optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan akan coba dilakukan dengan penelitian tindakan.

c) Produk knowledge

Menurut dwi astuti dan isaskar 2012, produk knowledge adalah pengetahuan tentang suatu produk, pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut rao dan sieben, 2003 produk knowledge adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Pengetahuan (Knowledge) dipandang sebagai bentuk yang dominan dari aspek modal. Pengetahuan sebagai kunci untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan secara

ekonomis bagi perusahaan dan begitupun juga keuntungan yang diterima oleh konsumen. Terkait dengan canggihnya teknologi saat ini masyarakat sudah tidak diragukan lagi dalam mengetahui tentang sesuatu hal yang akan mereka beli. Oleh karena itu selain produk yang bagus maka sangat dibutuhkan strategi untuk media promosi online guna perkembangan dan kelangsungan usaha terutama didalam mendapatkan keuntungan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Tindakan (Action Research) penelitian ini sesuai dengan prosedur tindakan yang dilakukan dalam proses berdaur/siklus. Setiap siklus terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. hal ini sesuai dengan pendapat (kemmi S.) menyatakan penelitian tindakan adalah siklus refleksi yang terbentuk spiral dalam rangka melakukan proses perbaikan terhadap kondisi dan dalam rangka menemukan cara-cara baru yang lebih efektif untuk mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan yang ada, penelitian tindakan ini direncanakan terdiri dari dua siklus, setiap siklus terdiri dari empat fase, yaitu perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, observasi tindakan, dan refleksi terhadap tindakan yang telah dilakukan pada setiap siklus. Namun demikian keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan penelitian pada akhir siklus tertentu sepenuhnya tergantung pada hasil yang dicapai pada siklus terakhir. Bila hasil yang dicapai telah memenuhi kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan, maka penelitian dihentikan dan apabila belum mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan, maka penelitian dilanjutkan ke siklus berikutnya.

a. Perencanaan siklus / tindakan

Pada tahap ini hal-hal yang perlu disiapkan adalah sebagai berikut:

- 1) pengambilan data pratindakan;
- 2) merencanakan lokasi tindakan ;
- 3) menyiapkan materi ;
- 4) menyusun instrument penelitian .

b. Pelaksanaan silkus / Tindakan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut. 1) mengecek kehadiran pelaku umkm 2) memberikan apresiasi terkait dengan materi yang akan diberikan 3) menyampaikan tujuan penelitian 4) memberikan bimbingan kepada umkm 5) mengevaluasi proses dan hasil diskusi melalui lembar observasi, 7) menyimpulkan materi yang telah dilaksanakan 8) menutup kegiatan memberikan tindak lanjut

c. Observasi dan evaluasi

Observasi dilakukan selama penelitian berlangsung dari awal sampai akhir. Observasi bertujuan mengetahui kekurangan dan kelebihan yang terjadi selama tindakan. evaluasi dilakukan setelah tindakan berlangsung. evaluasi bertujuan untuk mengetahui pemahaman umkm setelah diberikan pelatihan dan bimbingan. hasil yang diperoleh dapat dijadikan umpan balik dalam menentukan rencana selanjutnya.

d. Refleksi

Refleksi ini dilakukan untuk merenungkan dan mengkaji hasil tindakan pada siklus hasil pelatihan. selanjutnya untuk dicari dan ditetapkan beberapa alternative tindakan yang baru dan lebih efektif untuk meningkatkan hasil produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN**a. Observasi**

Observasi dilakukan di rumah pelaku usaha yaitu:

- 1) Hanaman, usahanya yang digeluti yaitu kripik pisang, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2017.
- 2) Mantara, usaha yang digeluti yaitu sayur organik, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015..
- 3) Yogi Siswanto, Usaha yang digeluti yaitu oleh-oleh sembalun seperti coffee black garlic, Kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015..
- 4) Saiman, usaha yang digeluti yaitu kemasan Cofee, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2018.
- 5) Ahmad khaeri yulianto usaha yang digeluti yaitu berbagai macam produk salah satunya yaitu coffee dengan nama kedai bale coffee sembalun, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 6) Abdullah usaha yang digeluti yaitu olahan minuman yaitu coffee, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2018.
- 7) Aprileo usaha yang digeluti yaitu teh asitaba, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 8) chaerul fikri usaha yang digeluti yaitu coffee arabika, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 9) Paezi usaha yang digeluti yaitu madu, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2018.
- 10) Armasih usaha yang digeluti yaitu coffee loka yang berlokasi sembalun, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2016.
- 11) darwate usaha yang digeluti yaitu selai strobery dengan nama kedai yaitu kedai pangsor sembalun, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 12) Dila Nabilah usaha yang digeluti yaitu coffee black garlic ,kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2018
- 13) Wawik Santiawani ,usahan yang digeluti yaitu, qaiya donat cake kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2017.
- 14) Selanjutnya observasi dilakukan dirumah pelaku usaha yang bernama Nabila rizki, usahan yang digeluti yaitu, kripik, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2017.
- 15) sri yuliana, usaha yang digeluti yaitu, stik bawang, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2018.
- 16) Muliati, usaha yang digeluti yaitu sayur dan buah, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 17) Harty sara , usaha yang digeluti yaitu kacang merah, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2017.
- 18) Rusniati, usahan yang digeluti yaitu selai strawbery, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2017,

- 19) Igaina, usaha yang digeluti yaitu kopi dan kuliner, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 20) weni rosalina, usaha yang digeluti yaitu stik kentang, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 21) Nadila, usaha yang digeluti yaitu Cake dan Bakery kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 22) Dedi sopratinan, Usaha yang digeluti yaitu kopi dan sayur, kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 23) Nun Diana, usaha yang digeluti yaitu kripik kentang kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2017.

b. hasil wawancara

Wawancara dilakukan pada hari senin 28 april 2022 pukul 08:00-08:30 yang bertempat di semarang yaitu di salah satu rumah pelaku usaha yang bernama Hanaman. Hanaman memulai usaha kripik pisang sejak tahun 2017. Hanaman memasarkan produknya melalui media online seperti facebook, dan whatsapp dan juga Hanaman memasarkan produknya secara offline.

Usaha Hanaman ini berjalan dengan online dan offline karena Hanaman juga mempunyai target pasar yaitu orang luar atau pendatang. Hanaman juga memasarkan dengan cara memasukkan produknya di setiap warung-warung terdekat. Terkait dengan media pemasaran yang dipakai Hanaman ini sudah berjalan dengan baik akan tetapi Hanaman tidak rutin dalam memasarkan produknya di media dan belum membuat media online khusus perusahaan atau usaha atau menggunakan media online pribadi. Mengenai konten digital, Hanaman langsung mengupload gambar tanpa proses editing terlebih dahulu. Hanaman menyatakan produknya lebih banyak terjual secara online. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Hanaman dalam satu bulan sebanyak 5 juta

Selanjutnya wawancara dilakukan di rumah pelaku usaha yang bernama Mantara produk usahanya yaitu sayuran organik. Mantara melakukan pemasaran secara online dan offline dari tahun 2015, Mantara menentukan media online yang akan digunakan untuk memasarkan produknya yaitu media facebook, Whatsapp dan

instagram. Mantara menggunakan akun mediana sendiri karena belum membuat nama akun perusahaan atau usaha yang dikelola. Mantara memasarkan produknya di media dengan tidak rutin dan tidak konsisten karena target pasarnya orang luar (pendatang) dan juga orang terdekat. Mantara tidak menentukan target pasarnya dan content digital yang dibuat hanya berbentuk gambar yang tidak diedit. Dalam memposting, bahasa yang digunakan Mantara masih monoton karena memang belum paham bagaimana teknik copy writing dalam penulisan caption yang menarik konsumen. Mantara tidak memiliki team dan tidak membuat rencana pemasaran online. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Mantara dalam satu bulan sebanyak 6.500 ribu.

Selanjutnya wawancara dilakukan di rumah pelaku usaha yang bernama Yogi Siswanto. Yogi ini melakukan pemasaran secara online dan offline yang dimulai dari tahun 2017. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Yogi Siswanto dalam satu bulan sebanyak 8 juta. Target pasar Yogi Aprilio yaitu orang luar atau pendatang, Yogi menentukan media online yang digunakan dalam memasarkan produknya yaitu media facebook, whatsapp dan instagram. Media online yang digunakan adalah akun mediana sendiri. Tetapi Yogi Aprilio lebih sering memposting produknya di facebook karena di facebook lebih banyak konsumen yang memesan. Yogi Aprilio tidak memiliki team dan tidak membuat rencana rutin pemasaran online. Mengenai penulisan caption dalam pemasaran, Yogi Aprilio menuturkan belum tahu bagaimana teknik copy writing sehingga bahasa yang digunakan dalam penulisan caption monoton dan kurang menarik.

Responden selanjutnya yaitu berinama Saiman yang memiliki usaha kopi. Ada beberapa varian yaitu kopi Arabica dan robusta. Dalam memasarkan produknya, Saiman menggunakan facebook, whatsapp dan instagram. Juga secara offline yang target pasarnya penduduk sekitar. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Saiman dalam satu bulan sebanyak 2 juta. Mengenai content digital hanya gambar saja yang disajikan. Saiman mengatakan belum paham mengenai copy writing sehingga dalam penulisan caption

Saiman hanya sekedar mencantumkan harga dan nama produknya saja. Saiman tidak memiliki tim dan tidak ada rencana rutin pemasaran online.

Selanjutnya pukul 09.30 – 10.00 peneliti mewawancarai pelaku usaha yang bernama ahmad Khairi yulianto yang memiliki usaha bale coffe sembahulun. ahmad khaeri yulianto memiliki beberapa produk, diantaranya kopi, buncis dan black garlic. Dalam memasarkan produk, ahmad khaeri yulianto menggunakan media social seperti facebook, whatsApp, dan instagram. Dan juga secara offline langsung berkunjung ke kedainya yang berlokasi di sembalun bumbung. Pendapatan Rata- rata yang dihasilkan khaeri yulianto dalam satu bulan sebanyak 5 juta. Content digital yang diupload gambar dan video tanpa proses editing. Mengenai caption, Ahmad khaeri yulianto belum paham bagaimana tehnik copy writing dalam menyusun kata – kata yang tepat. Sehingga caption yang diposting terlihat monoton. Ahmad khaeri yulianto memasarkan produknya sendiri tanpa tim dan tidak membuat rencana pemasaran online.

Pukul 10.00 – 10.30 peneliti meneruskan wawancara ke rumah pelaku usaha yang bernama Abdullah yang memiliki usaha olahan minuman. Abdullah menggunakan facebook dan whatApp dalam memasarkan produknya. Pendapatan Rata- rata yang dihasilkan Abdullah dalam satu bulan sebanyak 3 juta. Content digital yang dibuat hanya gambar dan Abdulah belum tahu mengenai tehnik copy writing dalam penulisan caption. Abdullah tidak memiliki tim dan juga tidak membuat rencana pemasaran online.

Selanjutnya peneliti meneruskan wawancara pada pukul 10.30 – 11.00 di rumah responden yang berisial Aprileo dan Nun Diana . Aprileo rutin memasarkan produknya yaitu teh ashitaba melalui beberapa media social seperti facebook, whatsApp dan instagram. Target pasarnya penduduk local dan wisatawan yang berkunjung. Pendapatan Rata- rata yang dihasilkan dalam satu bulan sebanyak 2.500 ribu. Content digital yang disajikan berbentuk gambar dan video tanpa proses editing terlebih dahulu. Berdasarkan penuturannya,. Kemudian Nun Dia menjual

kentang goreng secara offline di kedainya dan menggunakan facebook, whatsApp untuk memasarkan produknya secara online. Nun Diana lebih berfokus ke pemasaran offline dikarenakan memiliki kedai sehingga konsumen bisa berkunjung langsung ke lapaknya. Pendapatan Rata- rata yang dihasilkan Nun Diana dalam satu bulan sebanyak 2 juta. Mengenai copy writing, Nun Diana sama sekali belum tahu dan hanya mencantumkan harga produk dan lokasi usaha.

Peneliti melanjutkan wawancara ke pelaku usaha bernama Chairil fikri yang memiliki usaha kopi Arabica. Chairil fikri menggunakan facebook, whatsApp dan instagram dalam memasarkan produknya. Chairil fikri secara rutin memposting di social media dan juga memasarkan produknya secara offline. Target pasar secara online tertuju ke konsumen yang berada di luar desa dan secara offline konsumen penduduk local dan wisatawan yang berkunjung. Pendapatan Rata- rata yang dihasilkan chairil fikri dalam satu bulan sebanyak 2 juta. Chairil fikri sedikit tahu mengenai copy writing tetapi belum menerapkannya. Content digital yang disajikan berupa gambar dan video tanpa proses editing. Chairil fikri tidak membuat rencana pemasaran online dan juga tidak memiliki tim.

Wawancara selanjutnya di rumah Paezi yang memiliki usaha madu. Paezi memasarkan produknya melalui online dan offline. Tetapi sekarang Paezi sudah tidak memasarkan produknya secara online dikarenakan akun yang digunakan sudah rusak. Sehingga Paezi berfokus ke penjualan offline dengan target pasar penduduk local. Pendapatan Rata- rata yang dihasilkan paezi dalam satu bulan sebanyak 1 juta. Tidak ada content digital yang disajikan dan tidak ada rencana pemasaran online. Mengenai caption pada postingan, Paezi sama sekali belum menerapkan bagaimana tehnik copy writing dalam postingan.

Pada pukul 13.30 – 14.00 peneliti mewawancarai pelaku usaha bernama Armasih yang memiliki usaha kopi lokak. Armasih memasarkan produknya menggunakan facebook, whatsApp, dan instagram juga secara offline dengan target

pasar penduduk local. Armasih memproduksi sendiri tanpa tim dan tidak membuat rencana pemasaran online. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Armasih dalam satu bulan sebanyak 2 juta Content digital yang disajikan juga hanya berbentuk gambar dan tidak diedit. Dalam caption postingan, Armasih hanya mencantumkan harga tanpa mendeskripsikan produk secara jelas.

Peneliti meneruskan wawancara ke rumah Darwate yang memiliki usaha selai strawberry. Kemasan untuk selainya menggunakan cup dan target pasarnya penduduk sekitar dan wisatawan yang berkunjung ke lokasi usaha yang dijual secara offline. Sedangkan secara online Darwate menggunakan social media seperti facebook, whatsapp dan instagram untuk konsumen luar desa. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Darwate dalam satu bulan sebanyak 5 juta. Content digital yang disajikan berupa gambar dan video tanpa proses editing terlebih dahulu. Mengenai copy writing Darwate mengatakan belum paham dan di caption postingan hanya mencantumkan harga dan nama produk. Darwate tidak memiliki tim dan juga tidak ada rencana pemasaran online yang dibuat.

Wawancara selanjutnya dilakukan di rumah pelaku usaha yang bernama Dila Nabilah. Dila Nabilah memiliki usaha kopi black garlic dengan memproduksi sendiri tanpa mempunyai tim. Target pasarnya penduduk local untuk pemasaran online dan konsumen luar desa yang memesan secara online melalui media social facebook, whatsapp dan instagram. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Dila Nabilah dalam satu bulan sebanyak 10 juta. Content digital yang dibuat berupa gambar dan video tanpa proses editing. Caption dalam postingan hanya menampilkan nama produk dan harga

Peneliti melanjutkan wawancara pada hari Selasa 10 Mei 2022 pukul 08.00 di rumah Wawik santiawati yang memiliki usaha bernama Qaiya Donut Cake. Wawik santiawati memasarkan produk secara online dengan menggunakan aplikasi facebook, whatsapp dan instagram. Kemudian secara offline dengan target pasar penduduk local yang sudah berlangganan. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Wawik santiawati dalam

satu bulan sebanyak 9 juta. Wawik santiawati memiliki tim dibagian pemasaran dan postingan online. Content digital yang dibuat hanya gambar saja dan caption dalam postingan hanya mencantumkan harga dan lokasi usaha.

Selanjutnya peneliti mewawancarai responden bernama Nabila Rizki yang memiliki usaha keripik kentang yang memiliki 3 varian rasa, original, pedas manis, dan rumput laut. dalam memasarkan produknya secara online menggunakan facebook, whatsapp dan instagram. Juga secara offline dengan menitip di kios terdekat dengan target pasar penduduk local yang sudah berlangganan. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Nabila Rizki dalam satu bulan sebanyak 1 juta. Content digital yang dibuat berupa foto dan video tanpa editing. Nabila Rizki tidak memiliki tim dan tidak membuat rencana pemasaran online.

Wawancara selanjutnya pukul 10.00 ke rumah Sri Yuliana yang usahanya stik bawang. Sri Yuliana memasarkan produknya melalui media social seperti facebook dan whatsapp serta offline di kios terdekat. Sri Yuliana lebih berfokus ke pemasaran offline dikarenakan langganannya tetapnya kebanyakan penduduk sekitar. Sri Yuliana tidak memiliki tim dan tidak ada rencana pemasaran online yang dibuat. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Sri Yuliana dalam satu bulan sebanyak 700.000. Content digital yang disajikan hanya berbentuk foto dan tanpa editing. Mengenai pemasaran online, Sri Yuliana sama sekali belum paham dan captionnya hanya mencantumkan nama produk dan harga.

Peneliti melanjutkan wawancara ke Muliati yang memiliki usaha sayuran dan buah. Muliati memasarkan produknya secara online dengan menggunakan media social seperti facebook dan whatsapp dengan target pasar konsumen luar desa. Juga pemasaran offline dengan target pasar penduduk local. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Muliati dalam satu bulan sebanyak 500.000. Muliati tidak memiliki tim dan tidak membuat rencana pemasaran online. Content digital yang disajikan hanya berupa foto tanpa editing. Dan caption yang di postingan menggunakan bahasa yang monoton dan tidak

ada kalimat ajakan untuk membeli, sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya pukul 11.30 wawancara dilakukan di rumah Harti Jara yang memiliki usaha kacang merah. Harti Jara menggunakan media sosial facebook dan whatsapp dalam melakukan pemasaran online dan penjualan offline ke penduduk sekitar sebagai target pasar. Mengenai caption dalam postingan hanya mencantumkan harga dan kontak person. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Harti Jara dalam satu bulan sebanyak 1 juta. Kemudian content digital yang dibuat hanya foto dan live langsung di facebook. Harti Jara tidak membuat rencana pemasaran online dan tidak memiliki tim.

Wawancara selanjutnya ke rumah Rusniati dengan usaha selai strawberry yang berlokasi di Sembalun Lawang. Rusniati memproduksi sendiri dan tidak memiliki tim serta tidak membuat rencana pemasaran online. Rusniati memasarkan produknya secara online melalui social media facebook dan whatsapp kemudian pemasaran offline ke penduduk local. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Rusniati dalam satu bulan sebanyak 1 juta. Content digital yang diupload ketika melakukan pemasaran online hanya berupa gambar tanpa editing. Terkait dengan caption postingan pemasaran online, Rusniati hanya mencantumkan harga dan kontak person tanpa deskripsi produk secara jelas.

Pukul 13.00 peneliti melanjutkan wawancara ke rumah Igaina yang usahanya kopi dan kuliner. Igaina memiliki tim dalam pemasaran dan membuat rencana pemasaran online. Igaina memasarkan produknya secara online menggunakan facebook, whatsapp dan instagram. Kemudian secara offline dengan target pasar penduduk sekitar. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Igaina dalam satu bulan sebanyak 10 juta. Mengenai content digital yang diupload berbentuk foto dan video tanpa proses editing terlebih dahulu. Caption dalam pemasaran online, hanya mencantumkan nama produk dan kontak person.

Wawancara selanjutnya di rumah Weni Rosalina yang memiliki usaha stik kentang. Weni Rosalina memasarkan produknya secara online dengan media sosial

seperti facebook, whatsapp dan instagram. Dan secara offline ke penduduk sekitar yang sudah berlangganan. Weni Rosalina tidak memiliki tim dan tidak membuat rencana pemasaran online. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Weni Rosalina dalam satu bulan sebanyak 4 juta. Content digital yang dibuat hanya foto tanpa editing. Kemudian mengenai caption dalam postingan, Weni Rosalina hanya mencantumkan nama produk dan harga tanpa mendeskripsikan produknya.

Wawancara selanjutnya ke rumah Nadila yang memiliki usaha cake & bakery. Nadila memproduksi sendiri tanpa tim dan tidak membuat rencana pemasaran online. Nadila memasarkan produknya secara online dengan menggunakan facebook dan whatsapp dengan target pasar konsumen luar desa dan secara offline dengan target pasar penduduk sekitar juga menitipkan produknya di kios terdekat. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan Nadila dalam satu bulan sebanyak 2 juta. Nadila membuat content digital hanya berupa foto tanpa proses editing. Kemudian mengenai caption dalam postingan bahasa yang digunakan masih monoton dan terlihat kurang menarik perhatian konsumen. Karena hanya mencantumkan nama produk dan harga.

Peneliti melakukan wawancara di rumah Dedi Supratinan dengan usaha yang dimiliki adalah kopi dan sayur. Dedi Supratinan tidak memiliki tim dan tidak membuat rencana pemasaran online. Kemudian dalam memasarkan produknya secara online Dedi Supratinan menggunakan social media facebook dan whatsapp. Secara offline dengan target pasar penduduk sekitar. Pendapatan Rata-rata yang dihasilkan dalam satu bulan sebanyak 1 juta. Dedi Supratinan membuat content digital berupa foto yang tidak diedit. Kemudian mengenai copy writing Dedi Supratinan sama sekali belum tahu sehingga caption dalam pemasaran online hanya mencantumkan nama dan harga produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang berhasil menerapkan pemasaran produknya

secara online dan yang dapat meningkatkan penghasilannya sebanyak 20 orang di antaranya yaitu Wawik Santiawani, Hanaman, Mantara, Yogi Siswanto, Saiman, Ahmad Khairi, Abdullah, Aprileo, Chairul Fikri, Armasih, Darwate, Dila Nabilah, Nabila Riski, Sri Yuliana, Muliati, Harti Sara, Rusniati, Igaina, Weni Rosalina, Dan Nadila. Sedangkan Yang Belum Berhasil Meningkatkan Hasil Penjualan Produknya Melalui Media Ada Tiga Pelaku UMKM Yaitu Paezi, Nun Diana Dan Dedi Supratinan.

Dari hasil tindakan menunjukkan bahwa tindakan yang telah berikan untuk menerapkan digital marketing memiliki peran yang positif dan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. UMKM (usaha mikro kecil) mengatakan bahwa pemasaran digital mempermudah dalam mencapai target dan dapat menarik lebih banyak konsumen. Sehingga untuk kedepannya digital marketing tetap akan dikembangkan untuk menunjang kestabilan angka penghasilan dan pengasahan kreatifitas masyarakat dan UMKM sembalun.

REFERENSI

- Afrilia AM. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroengora umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. JURKOM. 2018 Feb 28;1(1):147-157.
- Atshaya S, Rungta S. Digital Marketing Vs Internet Marketing: A Detailed Study. Novelty J. 2016 Apr;3(1):29-33
- Basu Swatha. 2001."Analisis System Penjualan Dan Pengelolaan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Penjualan Madani Collection Di Kudus ."hal 8:8-32
[http://eprints.stainkudus.ac.id/944/5/5.BAB II.Pdf](http://eprints.stainkudus.ac.id/944/5/5.BAB%20II.Pdf)
- Deekshith D, Kinslin D. A Study On Digital Marketing And Its Impact. JCPS. 2016 Des;9(4):2059-2062
- Fusun C, Tugce E. The Effect Of Digital Marketing Communication Tools In The Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron. 2015;10(2):149-161.
- Farida Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 2014: juni 11/80
- Gumilang RR. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry. Coopetition J IlmManaj. 2019 Mar;10(1):9-14.
- Irawan IC. Analisis E-Marketing Terhadap Pembelian Konsumen Secara Online. JBB. 2020 Apr;9(2):247-260.
- Laksamana P, Hidayat G. How Digital Marketing Influence Impulse Buying Tendency And Impulse Buying In E-Commerce Industry. IJRSM. 2019 Ags;6(8):1-7.
- Schwarzl S, Grabowska M. Online Marketing Strategies: The Future Is Here. J Inter Studies. 2015;8(2):187-196.
- Sathya P. A Study On Digital Marketing And Its Impact. IJSR. 2017 Feb;6(2):866-8
- Melati IS, Marguni, Mudrikah S, Pitaloka LK. Upaya Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasarakatan. J Panrita Abdi. 2020 Feb 24;4(2):155-163.
- Rapitasari D. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. J Cakrawala. 2016 Des;10(2):107-112.
- Sasongko D, Putri IR, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Maka Roni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. J Pangabdhi. 2020 Okt;6(2):92-6.
- Saputra GW, Ardani IG. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayan Anter Hadap Keputusan Pembelian. E J Manaj. 2020;9(7):2596-2620.
- Suleiman MI, Muhammad NB, Yahya IS, Adamu MA, Sabo. Benefits And Challenges: For Marketing Strategies Online. Europ J Molec Medic. 2020;7(3):164-179

Sugiyono. Metode Penelitian Tindakan Komprehensif. 1 ed. Bandung: Alfabeta; 2015.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 2019.

Yamin AB. Impact Of Digital Marketing As A Tool Of Marketing Communication: A Behavioral Perspective On Consumers Of Bangladesh. Amer J Trade Policy. 2017 Des 16;4(3):117-122.