

**PEMAHAMAN *CONTENT DIGITAL* BAGI UMKM
DALAM PENJUALAN PRODUK KHAS DAERAH
DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Eka Susilawati¹, Ahmad Busyairi², Murah³, Sulkiah⁴
^{1,2,3,4}**Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Gunung Rinjani**

Email : ekasusilawati1410@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman *content digital* dalam meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di desa sembalun dengan jumlah pelaku yang real 23 orang. Penelitian ini berupa penelitian tindakan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pembuatan content digital dalam penjualan produk local dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM setelah diberikan tindakan. Hal ini terlihat dari peningkatan pemahaman terkait pembuatan content digital yang menarik melalui proses editing video maupun gambar dengan menggunakan aplikasi Capcut, Canva dan KineMaster, dan dilihat juga dari meningkatnya penjualannya yang ditandai dengan meningkatnya rata-rata penjualan pelaku usaha sebesar 30,05 %.

Kata kunci: Pembuatan, *Content Digital*, Penjualan, Produk Khas Daerah

ABSTRACT

This study aims to find out how to understand digital content in increasing sales to SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). The subjects in this study were the community of SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Sembalun village with 23 real actors. This research is an action research using qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results in this study indicate that an understanding of digital content creation in selling local products can increase sales of MSME actors after being given action. This can be seen from the increase in understanding regarding the creation of interesting digital content through the process of editing videos and images using the Capcut, Canva and KineMaster applications, and also from the increase in sales which is marked by an increase in the average sales of business actors by 30.05%.

Keywords: Production, Digital Content, Sales, Regional Products

PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Timur, khususnya Desa Sembalun merupakan pulau kecil yang ada di pulau Lombok, yang memiliki keindahan alam terutama pada wisatanya yang menarik banyak pengunjung untuk menikmati keindahannya. Tak hanya wisatawan lokal tetapi juga dari mancanegara yang datang ke Desa Sembalun untuk berwisata. Kabupaten Lombok timur, khususnya Desa Sembalun juga terdapat kelompok pelaku UMKM yang produktif dalam membuat olahan makanan dan minuman. Sembalun terkenal sebagai salah satu desa wisata dengan segala keindahan alam serta produk khas yang dimiliki, diantaranya produk kopi, produk olahan bawang putih yakni black garlic dan olahan strawberry seperti selai strawberry, dodol strawberry, stik strawberry serta aneka cemilan yang dijadikan oleh-oleh sembalun.

Para pelaku UMKM khususnya yang ada di Sembalun dari masa pandemi covid-19 sudah mulai mencoba menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk dengan harapan dapat bertahan dan mengatasi permasalahan rendahnya pendapatan penjualan yang dihadapi. Para pelaku UMKM mulai menggunakan berbagai media online dalam memasarkan produknya, namun dampak dari pemasaran online/digital marketing ini belum dirasakan oleh para pelaku UMKM khususnya UMKM/pengusaha produk kreatif lokal khas daerah Lombok yang terdapat di Desa Sembalun.

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pengusaha produk kreatif lokal khas daerah Lombok belum optimal, terlihat dari 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 tertarikannya 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 dari kurangnya fasilitas akan tetapi lebih kepada 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.

Maka dengan itu, dari banyaknya pelaku UMKM, masih sedikit sekali yang stabil, dan yang real serta memenuhi angka dan standard penjualan yang sangat efektif dalam kinerja usaha. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan ke 23 pelaku UMKM yang ada di sembalun. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu kemudahan dalam penerimaan informasi, adanya pelaku UMKM yang berhenti memproduksi, tidak adanya pelaku UMKM dilokasi, dan ada juga yang hanya daftarkan nama saja akan tetapi produk yang dijual itu tidak ada. Oleh karena itu, sembalun menjadi salah satu tempat yang strategis untuk melakukan penelitian dikarenakan produk khas yang ada disembalun langsung jadi dan langsung disajikan, tidak seperti Pelaku UMKM khas daerah ditempat lain yang harus menunggu prosesnya terlebih dahulu.

Maka dengan hal tersebut, Pelaku UMKM yang ada di Desa Sembalun tentunya sangat membutuhkan pemahaman dasar dan pelatihan keterampilan tentang digital marketing. Salah satu pemasaran berbasis digital tersebut adalah pemahaman dalam pembuatan konten digital yang dapat digunakan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan dari pembuatan konten video yang menarik dan memilih gambar produk yang menarik melalui proses editing terlebih dahulu. Pemasaran melalui media sosial biasanya berfokus pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian, diikuti dengan penggunaan bahasa yang menarik, yang pasti akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Pemasaran *digital marketing* merupakan pemasaran online dengan strategi komunikasi pemasaran melalui teknik *content digital*. Di era yang serba digital dan online sekarang, pembuatan *content digital* yang menarik menjadi sesuatu yang sangat penting dalam

pemasaran. *Content digital* pada saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha online terutama dalam bidang marketing untuk meningkatkan omset penjualan.

Content digital dan *digital marketing* saling terkait satu sama lain. Saat melakukan pemasaran produk melalui digital marketing, sebaiknya memahami terlebih dahulu mengenai *content digital*. Dengan demikian konten digital merupakan salah satu bentuk promosi melalui media sosial yang digunakan oleh penjual dalam menjual produknya. Dalam hal ini, content bisa berupa apa saja dari gambar, video, audio, tulisan, e-book, tool, infografis, post di sosial media, webinar yang dikemas sedemikian rupa.

Dengan adanya pembuatan konten digital ini yang berisi trend-trend terkini yang sedang diminati oleh masyarakat, sekumpulan informasi semakin up-to-date yang dapat didistribusikan melalui fasilitas teknologi internet yang memadai. Selain itu, informasi tersebut dapat disebarluaskan melalui sosial media. Sosial media ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan data dan informasi yang dapat diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat.

Jika content digital dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui pembuatan content digital yang menarik. Namun bisa dilihat bahwa sedikit dari banyaknya pelaku UMKM di Sembalun yang belum memahami bagaimana pembuatan content digital yang menarik baik dalam proses pengeditan video dan gambar produk untuk di promosikan di akun sosial media.

Dari latar belakang inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melaksanakan penelitian pada UMKM Sembalun dengan judul “Kemampuan Pembuatan Content Digital Terhadap Penjualan Produk Lokal Khas Daerah”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a) Content Digital

Menurut Content Marketing Institute, “content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens (konsumen) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, content bisa berupa apa saja dari gambar, video, audio, tulisan, e-book, tool, infografis, post di sosial media, webinar yang dikemas sedemikian rupa dengan memasukan unsur emosional didalamnya sehingga konten tersebut mempunyai suatu personality yang tidak kaku. (dalam Forbes, 2014, par. 2).

Konten digital merupakan penggunaan sosial media untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube, Instagram, Facebook dan lainnya.

Dengan adanya pembuatan konten digital yang berisi trend-trend terkini yang sedang diminati oleh masyarakat. Sekumpulan informasi semakin up-to-date yang dapat didistribusikan melalui fasilitas teknologi internet yang memadai. Selain itu, informasi tersebut dapat disebarluaskan melalui sosial media. Sosial media ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan data dan informasi yang dapat diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, strategi konten dalam digital marketing juga perlu diperhatikan. Tanpa adanya konten yang menarik, semua hal yang dilakukan dengan social media tidak bagus hasilnya. Sejalan dengan itu salah satu hasil penelitian Irawan, menunjukkan bahwa konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan Sasongko, Putri, Alfiani, Qiranti, Sari dan Allafa, dalam penelitiannya menyarankan rekomendasi untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten *digital marketing*. Selain itu Saputra dan Ardani, 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.

Sementara itu aplikasi yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Sejalan dengan itu, Fusun dan Tugce, 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, menemukan bahwa ternyata *social media marketing* dan *content marketing* secara simultan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Selanjutnya Afrilia, menjelaskan bahwa media sosial 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 sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial 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.

b) Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".(Basu Swastha 2001)

Dalam buku pengertian penjualan milik Ridwan Iskandar Sudayat, Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.(Sudayat 2011)

Penjualan produk yang ditawarkan oleh produsen agar terus meningkat, haruslah memperhatikan beberapa faktor, diantaranya yaitu : 1) produsen harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan pasar dengan harga terjangkau, 2) produsen harusnya menetapkan pangsa pasar, agar dapat menentukan dimana barang-barang yang dibutuhkan akan dipasarkan atau dijual, 3) faktor modal, dapat meningkatkan proses produksi, juga dapat digunakan untuk mengembangkan usaha yang dapat menghasilkan tambahan laba, 4) persaingan, hadapilah dengan percaya diri dan dengan penuh kreativitas serta inovatif sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam produktivitas, 5) berikan layanan purna jual, agar konsumen dapat menyampaikan keluhan atau saran guna peningkatan kualitas produk perusahaan.

Dalam banyak riset dikemukakan kemudahan menjadi kunci bagi penjualan daring. Maka ini perlu penerjemahan yang komprehensif dari pelaku usaha. Ia harus benar-benar belajar bagaimana menggali informasi dari sisi konsumen, bagaimana pandangan konsumen tentang kemudahan atas sistem, tentang proses belanja, fasilitas, dan cara-caranya. Kemudian dekatkan kemampuan perusahaan pada kriteria itu, maka akan menemukan titik persamaan yang menguntungkan (Dewi, dkk, 2017). Para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen yaitu

kemudahan dalam promosi dan kualitas produk.

c) Produk

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (market offering). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau need, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya ada seseorang yang sedang lapar maka dia akan membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya itu dengan begitu dia akan mencari nasi. Apabila dia tidak dapat ditemukan nasi maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut misalnya seperti roti, atau jagung, ketela pohon, ataupun apa saja yang diharapkan dapat menghilangkan rasa laparnya. Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk. Menurut Gitosudarmo (2000:177) “produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.(Rasyid 2019)

Produk khas daerah merupakan produk yang menampilkan ke khasan suatu daerah selain harus tetap mempertahankan keunggulan bersaingnya sebagai suatu produk makanan, dan juga dalam menciptakan keunggulan bersaing produknya.(Rasyid 2019).

Produk-produk lokal khas daerah ini sebagaimana besar dikategorikan dalam bentuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). Persaingan produk UMKM makanan di Indonesia diramaikan oleh pelaku usaha lokal maupun impor, baik legal ataupun illegal dari china, Malaysia, singapura, Thailand, dan Jepang.

Lombok timur memiliki keberagaman produk lokal yang sangat bervariasi. Terutama di Desa Sembalun, produk lokal olahan makanan dan minuman yang dimiliki seperti olahan kopi, olahan bawang putih yakni black garlic, olahan strawberry seperti selai strawberry, dodol strawberry, stik strawberry serta aneka

cemilan yang dijadikan oleh-oleh Sembalun.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang *content digital* yang banyak menfokuskan pada analisis *strategi content digital* dan pemahaman dalam pembuatan *content digital* baik terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli, tingkat penjualan, jumlah konsumen, keputusan pembelian, maupun pengaruhnya secara umum, penelitian ini justru akan mencoba mengoptimalkan pembuatan dan penggunaan *content digital* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian- penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji *content digital* dengan metode deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif, survey, dan *literature review*, sementara pada penelitian pembuatan content digital dalam meningkatkan penjualan akan coba dilakukan dengan penelitian tindakan.

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 kesiklus 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 siklus / 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 alternatif tindakan yang baru dan lebih efektif untuk meningkatkan hasil produk UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil 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) 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, usahan yang digeluti yaitu kopi dan kuliner ,kondisi usahanya sudah berjalan sejak tahun 2015.
- 20) Weni rosalina, usahan 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 disemalun yaitu disalah satu rumah pelaku usaha yang bernama Hanaman. Hanaman memulai usaha kripik pisanganya 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 disetiap warung-warung terdekat. Terkait dengan media pemasaran yang dipakai Hanaman ini sudah berjalan dengan baik akan tetapi Hanaman tidak rutin dalam memasarkan produknya dimedia 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 dirumah 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 dimedia 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 memosting, bahasa yang digunakan Mantara masih monoton karna memang belum paham bagaimana tehnik 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 dirumah 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 facebokk,whatsapp dan instagram. Media online yang digunakan adalah akun medianya sendiri. Tetapi Yogi Aprileo lebih sering memposting produknya di facebook karena di facebook lebih banyak konsumen yang memesan. Yogi Aprileo tidak memiliki team dan tidak membuat rencana rutin pemasaran online. Mengenai penulisan caption dalam pemasaran, Yogi Aprileo menuturkan belum tahu bagaimana tehnik copy writing sehingga bahasa yang digunakan dalam penulisan caption monoton dan kurang menarik.

Responden selanjutnya yaitu bernama 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 Khaeri 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 bumbang. 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 langganan 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 social 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 social 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 data hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa pemahaman tentang pembuatan content digital dalam penjualan produk lokal dapat meningkatkan penjualan UMKM yang ada di Sembalun. Peningkatan pemahaman mengenai pembuatan content digital untuk pelaku UMKM Sembalun ditunjukkan dengan berbagai aspek diantaranya adalah penggunaan aplikasi editing yaitu Capcut dan KineMaster dalam membuat content digital yang menarik, kemampuan dalam melakukan editing kata-kata yang menarik didalam gambar maupun video yang mampu menarik konsumen untuk membeli, penyertaan link yang langsung terhubung dengan whatsapp di akhir video dan didalam gambar kemasan produk untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan. Selain itu pelaku UMKM juga mengalami peningkatan penjualan setelah diadakannya pelatihan mengenai digital marketing yang ditandai dengan meningkatnya rata-rata penjualan pelaku usaha sebesar 30,05%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. Digital marketing dan ragam produk pada minat beli konsumen took online shopee (study kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bhayangkara Jakarta raya Angkatan 2016).Ekspektra: J Bis Manaj. 2019 Apr 30;3(1):14-24.
- Atshaya S, Rungta S. Digital marketing vs internet marketing: a detailed study. Novelty J. 2016 Apr;3(1):29-33.
- Afrilia AM. Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran waroeng ora umum dalam meningkatkan jumlah konsumen. JURKOM. 2018 Feb 28;1(1):147-157.
- Basu Swastha. 2001. "Analisis Sistem Penjualan Dan Pengelolaan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Penjualan Madani Collection Di Kudus." *Penjualan adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang yang ditawarkan.* 8: 8-32. <http://eprints.stainkudus.ac.id/944/5/5.BAB II.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.
- 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.
- Lokito dkk, 2018. "Perencanaan strategi pemasaran content marketing Buleleng Bali Coffe". Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universtias Kristen Petra Email: selvielokito@gmail.com.
- Melati IS, Marguni, Mudrikah S, Pitaloka LK. Upayaoptimalisasi digital marketing untuk meningkatkan hasil penjualan produk warga binaan lembaga pemasyarakatan. J Panrita Abdi. 2020 Feb 24;4(2):155-163.
- Mulyansyah GT, Sulistyowati R. Pengaruh digital marketing berbasissosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk surabaya. JPTN. 2021;9(1):1097-1103.
- Rasyid, Ahmad Karimur. 2019. "Atribut Produk Instrisik Dan Ekstrinsik Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2(2): 61-78.
- Rapitasari D. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan

- kepuasan pelanggan. J Cakrawala. 2016 Des;10(2):107-112.
- Retnowati dkk, 2021. "Peningkatan keterampilan pengambilan foto dan video produk bagi anggota UMKM Desa Pengkok Patuk Gunungkidul". Indonesian Journal Of Community Service. Volume 1 No 3 September 2021, E-ISSN: 2775-2666 .PDF
- Sathya P. A study on digital marketing and its impact. IJSR. 2017 Feb;6(2):866-8
- Sasongko D, Putri IR, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm macaroni bajak laut kabupaten temanggung. J Pangabdhi. 2020 Okt;6(2):92-6.
- Saputra GW, Ardani IG. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E J Manaj. 2020;9(7):2596-2620.
- Schwarzl S, Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here. J Inter Studies. 2015;8(2):187-196.
- Sudayat. 2011. "Sistem Informasi Penjualan Koperasi." : 1-8.
- Sugiyono. Metode penelitian tindakan komprehensif. 1 ed. Bandung: Alfabeta; 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. Inter J Manage Science Business. 2015 Apr;1(5):69-80.