



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UMKM TANGGULANGIN GUNA MENINGKATKAN CITRA USAHA CV. PRIMA LEATHER

Keyko Kineta Endarwantika¹, Nur Alifa Misbach^{2*}, Muhadjir Anwar³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 20012010072@student.upnjatim.ac.id; 20012010302@student.upnjatim.ac.id*;
muhadjira.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu usaha peningkatan perekonomian secara produktif baik dikerjakan oleh individu maupun badan usaha berukuran mikro atau kecil yang sesuai dengan prasyarat maupun syarat sebagai usaha mikro. CV Prima Leather menjadi salah satu bagian dan penggerak UMKM bahan baku kulit dan aksesoris bahan yang ada di Sidoarjo. Badan usaha yang berlokasi di Tanggulangin ini menjadi salah satu alasan untuk dapat menerapkan digital marketing dibidangnya yang sedang dioperasikan di CV Prima Leather. Tujuannya untuk mengetahui seberapa dalam keperluan dan dampak yang baik bagi CV Prima Leather yang diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan citra usaha. Terkait permasalahan yang terjadi dalam CV Prima Leather tentu sangat perlu diterapkan analisa strategi dan penerapan digital marketing melalui media sosial dan strategi yang menunjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang dinilai dapat memahami terkait tentang yang dialami oleh subyek penelitian serta pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi pemilik usaha CV Prima Leather. Secara keseluruhan hasil analisis penggunaan strategi sosial dan hasil dari analisis penggunaan strategi sosial media ini sangat memberikan dampak positif secara signifikan terhadap perluasan pemasaran usaha dan juga produk. Melalui pandangan bisnis, penerapan digital marketing melalui media sosial pada sentra industri merupakan salah satu usaha kedepannya agar bisa lebih baik seperti halnya penggunaan sosial media yang memberikan dampak perubahan terhadap usaha. Sebagaimana pandangan pemerintah maupun masyarakat untuk dapat turut aktif mencintai dan mendukung penuh usaha lokal dengan mempromosikan usaha dan produk yang ada di CV Prima Leather agar memiliki branding yang dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN TANGGULANGIN MSMEs TO IMPROVE THE BUSINESS IMAGE OF CV. PRIMA LEATHER

ABSTRACT

MSMEs are one of the efforts to increase the economy productively, both carried out by individuals and micro or small business entities that meet the prerequisites and requirements as micro businesses. CV Prima Leather is one of the parts and drivers of MSME raw materials for leather and material accessories in Sidoarjo. The aim is to find out how well the needs and impacts are for CV Prima Leather which is expected to maintain or improve its business image. This study uses a qualitative approach, namely research that is considered capable of understanding related to the experiences of research subjects and data collection in this study using the methods of observation, interviews and documentation of CV Prima Leather business owners. Over all the results of the analysis of the use of social strategies and the results of the analysis of the use of social media strategies have a significant positive impact on business expansion and product marketing. From a business perspective, the application of digital marketing through social media in industrial centers is one of the future efforts to become better, such as the use of social media which has an impact on business changes. As is the view of the government and the community to be able to actively participate in loving and fully supporting local businesses by promoting businesses and products at CV Prima Leather so that they have branding that is known by the community as a whole.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Pada masa saat ini, dunia telah mengalami perubahan yang sangat signifikan melalui kemajuan era globalisasi yaitu internet. Internet terdiri dari ribuan lebih jaringan komputer yang dapat memudahkan untuk terhubung ke seluruh dunia, dengan itu menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi. Lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia, kini sudah terhubung melalui internet. Sebanyak 210.026.769 orang dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 272.682.600 jiwa, merupakan pengguna aktif internet hal ini disampaikan menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2021-2022. Dan terdapat sejumlah 77,02 persen penetrasi internet terhadap jumlah penduduk dan mengalami kenaikan menjadi 73,70% pada tahun 2019 sampai dengan 2021.

Hal ini tentu memberikan dampak yang luas kepada manusia yang ada di seluruh dunia. Salah satu dampak yang dirasakan atau dialami yakni perluasan informasi yang efektif dan juga efisien. Tanpa perlu pergi dari rumah ke rumah atau datang secara langsung, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah dan juga akurat. Penyebaran informasi ini dapat diterapkan untuk masyarakat secara umum maupun petinggi negara. Kelanjutan informasi ini menjadi salah satu dampak berpengaruh yang sangat penting bagi seluruh aspek terutama para pelaku bisnis. Melalui penyebaran informasi, pelaku bisnis merasakan dampak bagi usaha yang dijalani.

CV Prima Kulit dan Aksesoris merupakan usaha yang bergerak dibidang bahan baku kulit serta aksesoris untuk keperluan tas kulit maupun keperluan ornament untuk produk yang berbahan kulit dan non kulit. Namun, beberapa tahun terakhir terhitung semasa pandemi menjadi tahun yang begitu berat untuk CV Prima Leather ini dan menjadi salah satu langkah yang tepat untuk penerapan digital marketing pada usaha CV Prima Leather.

Digital Marketing adalah salah satu upaya dari perusahaan maupun usaha dalam menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk maupun jasanya melalui media internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.



Gambar 1. Digital Marketing Trend 2022 di Indonesia

METODE

a. Metode kegiatan

Kegiatan ini menggunakan study literature dan pendekatan kualitatif yaitu yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek dan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pemilik usaha disentra industri CV Prima Leather.

b. Sampel

Jurnal penelitian yang dipilih adalah jurnal-jurnal yang terkait serta literatur terkait mengenai pengoptimalan strategi pemasaran melalui sosial media dan ecommerce guna mempertahankan



aksesibilitas UMKM CV Prima Leather. Kegiatan ini difokuskan pada strategi pemasaran produk di era digital. Objek yang dikaji adalah produksi yang dihasilkan CV Prima Leather.

c. Fokus

Fokus kegiatan dilakukan agar dapat memperoleh gambaran umum secara menyeluruh tentang subjek dan situasi yang diteliti serta bertujuan untuk menyaring informasi yang masuk. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka yang menjadi fokus adalah sebagai berikut.

- Gambaran Sistem penjualan yang ada pada CV Prima Leather.
- Implementasi Digital Marketing pada CV Prima Leather yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan secara langsung dan tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan strategi pemasaran melalui digital marketing di Indonesia tentu berkembang secara melesat dalam beberapa tahun kebelakang. Hasil riset ini didukung oleh beberapa pihak, diantara adalah Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Hal ini juga didukung dengan potensi jumlah pengguna internet yang mencapai sekitar 30% dari total keseluruhan yang ada di Indonesia.

a. Hasil Wawancara

Pengumpulan data dalam implementasi sosial media dan ecommerce disini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan pemilik CV Prima Leather (Bapak Khozin). Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko pada tanggal 25 November 2022 adalah sebagai berikut:

Peneliti: Bagaimana sistem pemasaran yang dijalankan selama ini?

Owner : Sistem pemasaran selama ini masih menggunakan sistem penjualan offline dimana pembeli langsung datang ke toko untuk melihat produk yang diinginkan dan apabila pembeli merasa tertarik untuk membeli barang yang diinginkan dapat langsung dibayar ditempat.

Peneliti: Apakah sebelumnya sudah mengenal sosial media?

Owner : Karena memang hal itu menjadi kendala saya dan karyawan, memang kami belum mengenal jauh dunia digital dikarenakan minimnya wawasan tentang sosial media ataupun *e-commerce*. Hal itu menjadikan produk kami dapat dikatakan tertinggal dikenal masyarakat karena kami belum sepenuhnya tau dan memahami alur strategi pemasaran digital.

Peneliti: Apa pandangan Bapak selaku pemilik usaha terhadap gencarnya strategi pemasaran di era digital ini?

Owner : Pastinya sangat ingin mengikuti dan cepat beradaptasi dengan sosial media seperti Instagram, shoope, tiktok yang dimana saya lihat bahwa media tersebut marak di gunakan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya terutama dalam meningkatkan citra atau pengenalan usaha yang sedang dijalani.

Peneliti: Apa kendala yang dihadapi dalam sistem pemasaran yang berjalan saat ini?

Owner: Menurut saya kendala yang terjadi ialah kurangnya informasi maupun citra usaha di mata masyarakat luar karena sistem pemasaran yang masih secara offline serta keluhan pelanggan untuk mengetahui ketersediaan barang, kapan adanya diskon seperti pemilik usaha yang lain.

Peneliti: Harapan khususnya untuk pengembangan usaha di CV Prima Leather?

Owner : Saya berharap kedepannya di usaha ini untuk terus meningkat dan juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital baik melalui media sosial agar bisnis dapat bertahan sebagai produk UMKM yang dikenal masyarakat luas.

b. Mengolah Data

Setelah melalui proses wawancara dan dokumentasi maka diperoleh data yang digunakan dalam melakukan implementasi digital marketing terutama pada sosial media. Adapun data tersebut adalah platform yang digunakan, aplikasi yang digunakan dalam pembuatan *e-commerce*, fitur tambahan yang dibutuhkan yang akan digunakan dalam penunjang digital marketing dalam sosial media.



c. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam banyak bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami oleh peneliti.

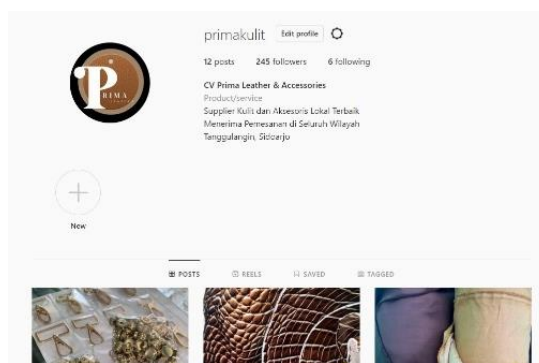
d. Conclusion Drawing

Dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Keuntungan penerapan digital marketing dan penggunaan sosial media bagi pelaku bisnis adalah pemilik usaha akan jauh menjangkau masyarakat luas dan mendapat efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu. Apabila bagi konsumen adalah mereka akan mendapatkan harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.

a. Implementasi Awal

Pada tahap implementasi awal ini peneliti melakukan pembuatan akun sosial media baru yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra usaha. Media sosial yang dibuat mencakup Instagram dan TikTok. Adapun e-commerce mencakup *shoope* dan juga desain brosur serta kartu nama atau *advertising*. Media sosial memberikan peluang untuk membuka jaringan bisnis seluas-luasnya secara global. Hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat mengenal nama brand produk yang di Kelola oleh CV Prima Leather. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengelola media sosial bisnis seoptimal mungkin.



Gambar 2. Akun Instagram



Gambar 3. Brosur CV Prima Leather



Gambar 4. Kartu Nama Pemilik Usaha

DAFTAR HARGA		KAIT KOTAK		KAIT PANJANG		KAIT PAUS		MAGNIT		K. 230 UMD		K. 330 AGP/UMD		K. 7050 BN		K. 7050 AGP/MD		GSP D 2cm MD		GSP P 2,5cm MD		Gepwal 1,5cm MD/BN		Gepwal 2cm MD/BN		ST 2 MD		D. 10 COR MD/BN/AG		Basi Pental 1" MD/BN		Basi Pental 1" MD/BN		KAIT PANG		Kait Paus 2cm BN/AGP		Kait Paus 2,5cm AGP		Kait Paus 3cm BN/AGP		Kait Paus 3cm BN/AGP		Kait Paus 4cm BN/AGP		REP. PATAH		REP. PATAH		REP. KOTAK		REP. KOTAK		REP. GUNDOL		DASUN BESI		DASUN BESI		DASUN BESI		T. 648 BN/AGP							
RB 15/4	Rp. 6.800	Kait Kotak 1,5cm	Rp. 31.500	Kait panjang 1,3cm	Rp. 19.000	Kait Paus 1,5cm	Rp. 19.000	Magnet 18mm Tps BN	Rp. 140.000/dus	K. 230 UMD	Rp. 120.000/pack	K. 330 AGP/UMD	Rp. 140.000/pack	K. 7050 BN	Rp. 165.000/pack	Kait Paus 2cm	Rp. 20.000	Kait panjang 1,5cm	Rp. 19.500	Magnet 18mm AGP/MD	Rp. 15.000/dus	GSP D 2cm MD	Rp. 18.000	Kait Kotak 2cm	Rp. 34.000	Kait panjang 2cm	Rp. 20.000	Kait Paus 2,5cm	Rp. 20.500	D. 10 COR MD/BN/AG	Rp. 13.500	Basi Pental 1" MD/BN	Rp. 11.000	Basi Pental 1" MD/BN	Rp. 8.000	Kait Paus 3cm	Rp. 21.000	Kait panjang 2,5cm	Rp. 21.000	Kait Paus 3cm BN/AGP	Rp. 22.500	Kait panjang 3cm	Rp. 22.500	Kait Paus 4cm	Rp. 22.500	Kait panjang 4cm	Rp. 23.000	Kait Paus 4cm	Rp. 22.500	REP. PATAH	Rp. 19.000	REP. PATAH	Rp. 18.000	REP. KOTAK	Rp. 12.000	REP. KOTAK	Rp. 2.000/pjg	REP. GUNDOL	Rp. 16.000	REP. GUNDOL	Rp. 15.000	DASUN BESI	Rp. 800.000/roll	DASUN BESI	Rp. 18.000/meter	DASUN BESI	Rp. 400.000/roll	T. 648 BN/AGP	Rp. 75.000

Gambar 5. Daftar Harga

b. Implementasi Penuh

Pada tahap implementasi awal ini peneliti melakukan pembuatan akun sosial media baru yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra usaha. Media sosial yang dibuat mencakup Instagram dan TikTok. Adapun e-commerce mencakup *shoope* dan juga desain brosur serta kartu nama atau *advertising*. Media sosial memberikan peluang untuk membuka jaringan bisnis seluas-luasnya secara global. Hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat mengenal nama brand produk yang di Kelola oleh CV Prima Leather. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengelola media sosial bisnis seoptimal mungkin.

Pada tahap ini peneliti melakukan foto katalog produk yang mana nantinya foto tersebut digunakan untuk bahan promosi di media sosial. Berikut link postingan promosi dalam media sosial yang telah dibuat

- Instagram: <https://www.instagram.com/primakulit/>
- Google Bussiness : https://maps.app.goo.gl/xr6zyFFqzPR8E9sT9?g_st=ic

c. Pelatihan Karyawan

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam implementasi digital marketing dan juga pengembangan media sosial ini adalah pelatihan karyawan yang bertujuan memberikan pengarahan tentang penggunaan sistem dari sistem yang lama ke sistem yang baru, seperti pengolahan akun sosial media secara berkelanjutan usaha nantinya.



Gambar 6. Memberi Edukasi Kepada Karyawan Melalui Presentasi

SIMPULAN

Penerapan strategi internet marketing yang tengah diganndrungi oleh para pebisnis sangat penting dilakukan mengingat internet dirujuk sebagai ruang masa atau informasi yang super cepat memungkinkan transfer informasi secara elektronik ini merupakan jaringan global yang memungkinkan untuk bertukar informasi tanpa ada batasan wilayah dan waktu. Perusahaan akan sangat diuntungkan karena tingkat efektifitas dan efisiensi yang dijanjikan. Akan tetapi penerapan internet marketing bukanlah sesuatu yang mudah. Meskipun kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan pada berbagai bisnis begitu besar dan cukup menjanjikan, namun kendala yang harus dihadapi dalam penerapannya sangat besar pula.

DAFTAR PUSTAKA

- . 2022. *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Diakses pada 4 Desember 2022. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.
- Andarningtyas, Natisha. 2022. *Pengguna Internet Indonesia Naik dari Tahun ke Tahun*. Diakses pada 4 Desember 2022. <https://m.antaranews.com/amp/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>.
- Dewi, Rosma. 2022. *Peran Digital Marketing Bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umk) Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Diakses pada 4 Desember 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/19253/1/SKRIPSI%20BAB%201%262.pdf>.
- Orenzi, BOC. 2022. *Digital Marketing Trend 2022 di Indonesia*. Diakses pada 4 Desember 2022. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>.