

## **Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Kalait Dua Kab. Minahasa Tenggara )**

**Jelly Lavena Kumakauw<sup>1✉</sup>, Harmen Fernando Sembel<sup>2</sup>, Steefra D. Mangkay<sup>3</sup>, Maria Theresia Tulusan<sup>4</sup>, Patricia Jeaneth Cyntia Kojongian<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trinita, Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengrajin gula aren di Desa Kalait Dua. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta cara-cara efektif untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Metode analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh pengrajin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan dalam hal pengetahuan digital dan sumber daya, terdapat peluang besar untuk memperluas pasar melalui digital marketing.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Pemasaran Online, Gula Aren, Media Sosial.*

### **Abstract**

This study analyzes the digital marketing strategies implemented by palm sugar craftsmen in Kalait Dua Village. The main focus of this study is to identify the challenges faced and effective ways to increase sales through digital marketing. The SWOT analysis method is used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the craftsmen. The results of the study indicate that although there are challenges in terms of digital knowledge and resources, there are great opportunities to expand the market through digital marketing.

**Keywords:** *Digital Marketing, Online Marketing, Palm Sugar, Social Media.*

Copyright (c) 2024 Jelly Lavena Kumakauw

---

✉ Corresponding author : [Kumakauwlee@gmail.com](mailto:Kumakauwlee@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Email Address : [fernandosembel@gmail.com](mailto:fernandosembel@gmail.com)<sup>2</sup>, [steeframangkay@ymail.com](mailto:steeframangkay@ymail.com)<sup>3</sup>, [tulusanm@gmail.com](mailto:tulusanm@gmail.com)<sup>4</sup>, [pjckchia@gmail.com](mailto:pjckchia@gmail.com)<sup>5</sup>

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah landscape pemasaran secara drastis. Digital marketing, yang merupakan metode pemasaran berbasis interaksi, kini menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi antara distributor, konsumen, dan produsen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, telah berfungsi sebagai sarana rekomendasi bagi konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk, seperti jam buka, menu, dan lokasi.

E-commerce juga telah berkembang pesat, menyediakan platform bagi bisnis kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas produk serta memperbaiki transaksi dan metode pembayaran. Peralihan dari pemasaran tradisional ke digital marketing menawarkan potensi yang lebih besar, memungkinkan pelanggan untuk mengenal produk dan melakukan transaksi secara online. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi krusial bagi bisnis untuk menarik konsumen dengan efektif.

Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan metode promosi produk atau layanan melalui platform digital. Dengan kemajuan teknologi informasi, peluang untuk inovasi dalam bisnis semakin terbuka. Digital marketing mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, sehingga meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai 106,72 juta pada Februari 2024, dengan komposisi demografis yang beragam. Data ini menunjukkan potensi yang besar bagi pelaku UMKM, termasuk pengrajin gula aren di Desa Kalait Dua, Kabupaten Minahasa Tenggara. Desa ini menjadi pusat produksi gula aren yang menjanjikan, dengan aren (*Arenga pinnata* MERR) sebagai komoditas utama. Namun, praktik budidaya yang kurang optimal menyebabkan produksi masih rendah dan dominasi petani individu.

Pengolahan gula aren dimulai dari penyadapan nira, yang kemudian diolah menjadi produk akhir seperti gula aren. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pengrajin gula aren di desa tersebut. Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terkait digital marketing yang relevan:

Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi Menyimpulkan bahwa digital marketing adalah cara efektif untuk mengembangkan bisnis kedai kopi melalui platform online dan media sosial dengan menggunakan analisis SWOT. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Mengidentifikasi pentingnya pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk dan melaksanakan transaksi, serta menekankan perlunya pelatihan bagi UMKM dalam menggunakan platform digital. Pentingnya Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0". Menggarisbawahi bahwa keunikan produk menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran, serta mencatat perlunya penerapan digital marketing untuk mempromosikan produk khas daerah.

### Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002: 93), strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai program atau tindakan pemasaran dapat memengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Beberapa contoh tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk termasuk perubahan harga, perencanaan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan kampanye periklanan yang disesuaikan (Wibowo et al., 2015).

Selain itu, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan atau penjual untuk memasarkan produk tertentu. Strategi ini terdiri dari serangkaian tujuan, sasaran, praktik, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dengan referensi dan atribusi yang jelas, terutama sebagai tanggapan terhadap persaingan yang terus berubah (Assuri, 2013).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "pemasaran" berarti tindakan, proses, atau kegiatan memasarkan suatu produk. Sementara itu, "strategi pemasaran"

adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh produk di pasar dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), empat bagian berbeda dari manajemen pemasaran dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Bagian ini didasarkan pada desain produk, riset pasar, evaluasi, distribusi serta perencanaan promosi dan penjualan.

Buku Mursidi menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah struktur yang memungkinkan setiap perusahaan untuk mengubah variabel keputusan pemasaran kapan saja. Selain itu, ada pandangan yang menyatakan bahwa manajer pemasaran melihat, menggunakan, dan mengontrol bauran pemasaran untuk memodifikasi tingkat permintaan. Pada dasarnya, kedua pandangan ini sepakat bahwa tujuan utama adalah bagaimana usaha manajer pemasaran mempengaruhi jumlah permintaan yang diajukan. Pemasar harus mampu merencanakan strategi pemasaran yang memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Fungsi pemasaran harus memberikan perhatian yang signifikan pada strategi ini (Swastha, 1989).

Kotler dan Armstrong (2004: 78) menggambarkan bauran pemasaran, atau marketing mix, sebagai seperangkat alat pemasaran strategis yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat jenis variabel yang dikenal sebagai 'Four Ps'.

### Digital Marketing

Pemasaran digital, menurut Dave Chaffey, melibatkan manajemen dan implementasi strategi pemasaran melalui media elektronik, termasuk situs web, email, dan media sosial. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan membangun loyalitas. Media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi, memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Dalam konteks UMKM, penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan omset dan daya saing. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menyebarkan informasi, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memanfaatkan visual untuk meningkatkan kesadaran merek.

Strategi pemasaran digital mencakup perencanaan yang matang, mulai dari analisis situasi menggunakan metode SWOT hingga pengembangan rencana implementasi yang mencakup 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Evaluasi kinerja pemasaran dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

Di era digitalisasi, penggunaan teknologi informasi dan media sosial bukan hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga mendukung transformasi bisnis. UMKM yang aktif di platform digital memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

### Penjualan

Penjualan adalah proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli, berdasarkan pertimbangan nilai, termasuk finansial (Winard). Proses ini menjadi inti dari bisnis dan harus dilaksanakan dengan benar (Chairul Marom). Penjual berusaha meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Mauluddin et al., 2017). "Volume penjualan" mengacu pada jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses tersebut. Secara keseluruhan, penjualan merupakan

transaksi antara pihak-pihak yang bertujuan mencapai keuntungan melalui pembelian (Basu Swatha, 2010; Pratiani, 2018).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk mengamati perilaku individu melalui data verbal (Moleong, 2017). Peneliti mengajukan pertanyaan standar dalam wawancara, kemudian menganalisis informasi yang dikumpulkan dalam bentuk teks untuk mendapatkan makna yang mendalam (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018).

Pendekatan kualitatif berbeda dari kuantitatif dalam beberapa aspek. Ia bersifat naturalistik dan dilakukan di lingkungan alami, bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, bukan angka. Erickson (1968) menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan aktivitas naratif dan dampaknya dalam kehidupan. Penelitian ini berfokus pada makna dan pemahaman tentang fenomena dan kehidupan manusia, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih terfokus pada pengukuran dan analisis statistik (Anggito dan Setiawan, 2018).

Sumber data utama adalah pengrajin gula aren UMKM, yang memberikan informasi relevan untuk penelitian (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018). Melibatkan observasi partisipatif dan terstruktur untuk memahami kondisi lapangan dan proses pembuatan produk, wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola untuk mengetahui masalah dan upaya meningkatkan penjualan, Mengumpulkan data berupa foto produk dan dokumentasi wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren

Indonesia, sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah, masih mengandalkan pertanian sebagai pilar ekonomi. Subsektor perkebunan, khususnya tanaman aren (*Arenga pinnata* Merr.), memainkan peran penting dalam pembangunan nasional. Tanaman ini mampu beradaptasi dengan baik di berbagai kondisi, termasuk dataran rendah hingga pegunungan (Effendi, 2009).

Namun, produksi tanaman aren di Indonesia masih rendah karena pengelolaan yang belum optimal. Mayoritas usaha budidaya aren dilakukan secara individu dan belum berkembang secara komersial (Sumardi, 1985). Nira, yang dihasilkan dari penyadapan bunga jantan, adalah produk utama dari tanaman ini, digunakan untuk membuat gula aren, minuman ringan, dan cuka. Proses pembuatan gula aren melibatkan penyaringan dan pemanasan nira hingga mengental (Akuba, 2004).

Desa Kalait Dua, yang terletak di Kecamatan Touluaan Selatan, Kabupaten Minahasa Tenggara, memiliki ketinggian 500–700 meter di atas permukaan laut. Dengan curah hujan tinggi dan suhu rata-rata 19–26 derajat Celsius, desa ini menjadi salah satu pusat produksi gula aren. Dengan luas area 680 hektar dan populasi 702 orang, pengrajin gula aren di desa ini memperoleh pendapatan antara dua juta hingga empat juta rupiah, dengan sebagian besar berada dalam kategori pendapatan tinggi.

Meskipun demikian, tingkat pendidikan para pengrajin cenderung rendah, dengan sebagian besar hanya memiliki pendidikan hingga sekolah menengah. Mereka menghadapi berbagai tantangan, termasuk ketidakstabilan harga, penurunan produktivitas, dan cuaca yang tidak menentu. Peran pemerintah dalam mendukung ekonomi lokal, terutama bagi pengrajin gula aren, masih belum optimal, mengakibatkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

## Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan oleh Pengrajin Gula Aren

Digital marketing menjadi alat penting bagi pengrajin gula aren untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun banyak pengrajin yang masih pemula dalam pemasaran digital, mereka telah mulai memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. Ini memungkinkan mereka menjangkau berbagai kelompok konsumen, dari yang muda hingga yang tua.

Pemasaran digital mencakup berbagai media berbasis web yang perlu diselaraskan dengan strategi perusahaan. Pengrajin gula aren dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan gambar, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pengrajin gula aren di Desa Kalait Dua memiliki potensi besar dalam pemasaran digital, meskipun ada tantangan. Rekomendasi untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang mencakup:

1. Edukasi Digital: Pelatihan untuk memahami dan mengelola pemasaran digital.
2. Penggunaan Platform Tambahan: Memanfaatkan Instagram dan TikTok, serta e-commerce.
3. Peningkatan Kualitas Konten: Investasi dalam peralatan untuk menghasilkan materi visual yang berkualitas.
4. Pengembangan Branding: Membangun identitas merek yang kuat.
5. Kolaborasi dan Kemitraan: Menjalinkan kerja sama dengan influencer.
6. Pemantauan dan Adaptasi: Menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik konsumen.

Dengan menerapkan strategi yang tepat, pengrajin gula aren dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar secara efektif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai metode pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM pengrajin gula aren dan tantangan yang mereka hadapi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

### Analisis Metode Pemasaran Digital:

Pengrajin gula aren di Desa Kalait Dua masih berada pada tahap awal dalam penerapan pemasaran digital. Mereka telah menggunakan beberapa platform seperti Facebook dan Instagram, serta e-commerce, namun belum secara optimal. Pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti SEO, iklan berbayar, dan analitik, masih terbatas di kalangan pengrajin. Kualitas konten visual produk, seperti foto dan video, belum memadai untuk menarik perhatian konsumen, yang berdampak pada daya tarik produk di platform digital. Branding produk gula aren masih lemah, dengan banyak pengrajin tidak memiliki identitas merek yang konsisten dan jelas.

### Tantangan yang Dihadapi:

Keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, menghambat kemampuan pengrajin untuk berinvestasi dalam pemasaran digital secara efektif.

Infrastruktur digital yang kurang memadai, termasuk akses internet yang tidak stabil, menjadi tantangan signifikan dalam pengelolaan strategi pemasaran. Persaingan yang ketat di pasar digital, serta perubahan algoritma media sosial dan mesin pencari, mempengaruhi visibilitas produk. Pengrajin juga menghadapi risiko keamanan data dan potensi kritik online yang dapat merusak reputasi.

## SARAN

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi pengrajin gula aren dan memanfaatkan peluang yang ada, berikut adalah beberapa saran strategis:

1. Peningkatan Pengetahuan Digital, Adakan pelatihan dan workshop mengenai pemasaran digital, termasuk media sosial, SEO, dan strategi iklan. Ini akan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin dalam penggunaan alat pemasaran.
2. Investasi dalam Konten Visual, Investasikan dalam peralatan fotografi dan videografi yang lebih baik untuk menghasilkan konten berkualitas. Jika anggaran terbatas, pertimbangkan kerja sama dengan fotografer freelance atau agensi pemasaran.
3. Pengembangan Identitas Merek, Fokus pada pembangunan identitas merek yang konsisten, termasuk desain logo, kemasan menarik, dan materi promosi yang mencerminkan nilai gula aren. Branding yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing.
4. Pemanfaatan Platform Digital, Manfaatkan berbagai platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Analisis data penjualan dan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran.
5. Manajemen Umpan Balik, Implementasikan strategi proaktif untuk menangani umpan balik dan kritik online. Tanggapi ulasan dengan cepat dan profesional untuk membangun kepercayaan konsumen.
6. Fleksibilitas dan Adaptasi, Tetap fleksibel terhadap perubahan tren dan algoritma digital. Siap untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru dan kebutuhan pasar guna mempertahankan daya saing.

Dengan menerapkan saran-saran ini, pengrajin gula aren dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan produk mereka. Adaptasi yang tepat terhadap teknologi dan strategi pemasaran akan menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan bisnis.

## Referensi :

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Budiasih, Y. 2018. Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus Pada PT. XX Di Jakarta. *Liquidity*, 1(2).
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. 2022. Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*,

- 15(1), 133-146.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. 2020. Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183-190.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. 2021. Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888-893.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. 2020. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Noor, J. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nugrohadhi, A. 2015. Pengorganisasian dokumen dalam kegiatan kepastakawanan. *Khazanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 3(1), 1-10.
- Pamungkas, L. S. 2019. Analisis Dampak Kepemilikan Modal Sosial Terhadap keberlangsungan Industri Kecil di Rumah Makan Niswa (Doctoral dissertation, Program Studi Agribisnis FPB-UKSW).
- Diah, Ainun Dhiya`a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, M Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Puspitasari, Ini Putu. 2019. Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jurnal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 166
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. 2022. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Swastha, B. 1989. Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34-35.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327-337.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.