

PERAN MARKETING ONLINE TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA UMKM BREM

Nadiya Atika Wahyuni¹, Syamsul Arifin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

e-mail: nadiyawahyuni2@gmail.com¹, syamsularifin.stiepemuda@gmail.com²

Abstrak – Perkembangan teknologi internet telah memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran era digital saat ini, memberikan tantangan kepada UMKM di Indonesia untuk bersaing dengan toko-toko yang lebih besar. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus berinovasi untuk berkembang, terutama dalam penerapan strategi marketing online guna meningkatkan penjualan produk mereka agar tetap kompetitif. Salah satu UMKM yang memanfaatkan Sumber Daya Alam yang belum dieksploitasi secara komersial di suatu wilayah Kabupaten Madiun, Desa Bancong, yaitu Brem. Brem adalah oleh-oleh khas dari Madiun, yang dibuat dari ketan yang difermentasi untuk diambil sari ketannya lalu diolah, salah satunya adalah Brem Suling Murni. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan marketing online dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Brem Suling Murni di Desa Bancong. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan metode fenomenologi dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran online pada UMKM Brem Suling Murni dengan menerapkan strategi pemasaran melalui digital marketing seperti: Instagram, dan WhatsApp dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil tiap tahun meningkatkan terkecuali pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat terdampak pandemic covid-19. Akan tetapi, meskipun volume penjualan turun UMKM Brem Suling Murni tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya. **Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

Abstract – The development of internet technology has provided various conveniences in everyday life. The presence of the current digital era, provides challenges for MSMEs in Indonesia to compete with larger stores. Therefore, MSME actors must innovate to develop, especially in the application of online marketing strategies to increase sales of their products to remain competitive. One of the MSMEs that utilizes Natural Resources that have not been commercially exploited in an area of Madiun Regency, Bancong Village, is Brem. Brem is a typical souvenir from Madiun, which is made from fermented sticky rice to extract the sticky rice extract and then process it, one of which is Pure Suling Brem. This study aims to understand how the application of online marketing can increase sales at Pure Suling Brem MSMEs in Bancong Village. This type of research is qualitative using phenomenological methods with data collection through observation and interviews. The results of this study indicate that the implementation of online marketing strategies in Brem Suling Murni UMKM by implementing marketing strategies through digital marketing such as: Instagram, and WhatsApp in increasing sales volume with results increasing every year except in 2020 sales decreased due to the impact of the Covid-19 pandemic. However, even though sales volume decreased, Brem Suling Murni UMKM still made a profit for the sustainability of its business.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Era digital adalah periode di mana kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan menjadi lebih terhubung dan berbasis digital. Kehadiran era digital telah mengubah cara masyarakat menjalani kehidupan mereka menjadi lebih efisien dan modern, terutama dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, sehingga penting untuk selalu mengikuti perkembangannya agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Perkembangan teknologi internet telah memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat banyak manfaat yang bisa didapatkan dari teknologi ini, sehingga penting untuk selalu mengikuti perkembangannya agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sebagian besar penduduk Indonesia kini semakin menyadari pentingnya internet, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan menghibur, tetapi juga sebagai

platform untuk melakukan bisnis online. Seiring dengan kemajuan teknologi, aktivitas pekerjaan manusia semakin terbantu dan dimudahkan.

(Sandi 2020) menyebutkan UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia yaitu untuk menstabilkan atau meratakan perekonomian karena dengan adanya UMKM kebutuhan masyarakat sehari-hari dapat terpenuhi. UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang didirikan atas inisiatif individu. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan peluang kerja baru, namun juga membantu mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memanfaatkan Sumber Daya Alam yang belum dieksploitasi secara komersial di suatu wilayah. Seperti di Desa Bancong, Kota Madiun, ketan yang difermentasi dijadikan bahan baku untuk pembuatan brem. Brem menjadi icon oleh-oleh khas dari Kota Madiun. Brem adalah oleh-oleh khas dari Madiun, yang dibuat dari ketan yang difermentasi untuk diambil sari ketanya lalu diolah.

Perkembangan teknologi yang terus berkembang telah meningkatkan kompetisi di pasar tenaga kerja. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, diperlukan usaha untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Pertumbuhan yang cepat dalam dunia bisnis juga telah menyebabkan berbagai macam tantangan dalam persaingan bagi UMKM. Melihat situasi ini, para pengusaha semakin dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Akbar 2023). Hal ini juga berlaku bagi UMKM brem suling murni yang ada di Desa Bancong, di mana sekitar 80% dari bisnis tersebut masih mengandalkan penjualan langsung, baik melalui titipan di toko atau dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha.

Pada tahun 2019 UMKM brem suling murni menganggap bahwa pemanfaatan platform digital tidak perlu digunakan dengan alasan banyak masyarakat yang sudah mengetahui jajanan brem suling murni, karena banyak dijual di toko oleh-oleh atau di pasar dan kelemahan pada Sumber Daya Manusia (SDM). Sedangkan dari hasil observasi peneliti bahwasanya, pada tahun 2020 UMKM brem suling murni mengalami penurunan omset penjualan, hal ini informasi sebagian masyarakat belum mengenal oleh-oleh brem suling murni.

Tabel Data Penghasilan

Hasil Penjualan Brem Suling Murni

(per bulan)

Bulan	Tahun 2019 (offline)	Tahun 2020 (pandemi)	Tahun 2021 (offline & online)	Tahun 2022-2023 (offline & online)
Januari	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Februari	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Maret	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
April	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Mei	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Juni	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Juli	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Agustus	52.500.000	17.500.000	28.000.000	42.000.000

September	52.500.000	17.500.000	28.000.000	42.000.000
Oktober	52.500.000	17.500.000	28.000.000	42.000.000
November	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
Desember	52.500.000	17.500.000	31.500.000	42.000.000
TOTAL	630.000.000	210.000.000	367.500.000	504.000.000

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah pentingnya platform digital untuk menarik minat masyarakat yang lebih luas terhadap usaha kecil maupun usaha besar. Apabila platform digital diterapkan dengan baik pada penjualan maka hal itu dapat membantu pemilik usaha menstabilkan omset jual beli pada usahanya, dan dapat memberikan informasi bagi masyarakat yang lebih luas tentang usaha yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode fenomenologi. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan, menganalisis, dan memahami fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap, serta keyakinan. Fenomena yang terjadi saat pada penelitian berlangsung, yaitu penerapan marketing online dalam peningkatan penjualan pada UMKM brem di Desa Bancong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada tahun 2010, UMKM Brem Suling Murni mulai dikenal oleh masyarakat sebagai oleh-oleh khas Madiun. Pada awal perkembangannya di tahun 2004, usaha ini masih memasarkan brem disekitar Caruban, Madiun, dan belum menggunakan sosial media untuk pemasaran. Namun, pada tahun 2010, usaha tersebut mulai berkembang, dengan pengiriman brem tidak hanya di sekitar Caruban, tetapi juga ke luar kota seperti Yogyakarta. Pada tahun 2012, pemilik mendapatkan tawaran dari Dinas Tenaga Kerja untuk mengikuti pelatihan pembuatan brem cair yang berlangsung selama 5 hari di Bali. Pelatihan ini memberikan pemilik kesempatan untuk belajar dan mengembangkan bisnisnya.

Hasil Penjualan Brem
Tahun 2016 – 2024

No	Tahun	Hasil Penjualan Brem Suling Murni (Per Tahun)
1	2016	504.000.000
2	2017	504.000.000
3	2018	504.000.000
4	2019	630.000.000
5	2020	210.000.000
6	2021	367.500.000
7	2022	504.000.000
8	2023	504.000.000
9	2024	630.000.000

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan penjualan pada tahun 2019 meningkat sebesar 25% dibandingkan tahun 2018. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan.

Menurunnya omzet UMKM Brem Suling Murni pada tahun 2020 disebabkan oleh terganggunya perekonomian akibat pandemi virus COVID-19. Namun, UMKM Brem Suling Murni tetap melanjutkan proses produksinya. Hingga saat ini, UMKM Brem Suling Murni terus menjalankan usahanya dengan cara promosi online melalui media sosial Instagram *brematikamurni_* dan WA Bisnis yang sudah tertera di bio akun Instagram.

Pembahasan

Untuk menjaga keberlangsungan usaha, UMKM Brem Suling Murni tetap mampu mendapatkan keuntungan meski terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020. Berikut perhitungan laporan laba rugi tahun 2020 :

Omzet thn 2020	Rp. 210.000.000,-
Biaya lain-lain	Rp. 36.000.000,-
Laba	Rp. 174.000.000,-

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap penjualan dan pemasaran Brem Suling Murni. Melalui platform ini, konsumen dapat lebih mengenal produk, mendapatkan informasi terkait, dan memudahkan proses pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Shelemo (2023) bahwasannya penggunaan digital marketing melalui Instagram dan WhatsApp memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Arif Pratama, Muhammad Shareza, Murviana (2021) juga menyoroti bahwa digital marketing dengan Instagram dan WhatsApp dapat menghubungkan pelaku UMKM dengan berbagai kalangan masyarakat dari seluruh dunia, yang berpotensi menjadi konsumen. Selain itu, Yusuf, Muhammad, Ade mulyati, Imron Zabidi, Hendra, Imron HR (2021) menekankan bahwa pengelolaan Instagram yang baik sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli dan berdampak positif pada omzet penjualan.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM Brem Suling Murni menerapkan strategi pemasaran online. Media yang digunakan untuk pemasaran produk menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp. Instagram Brem Suling Murni berfungsi sebagai media referensi bagi konsumen terkait berbagai jenis produk yang tersedia, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti like, komentar, berbagi, dan Instagram stories memungkinkan promosi produk selama 24 jam. WhatsApp sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menanggapi keluhan, menyebarkan informasi mengenai produk, potongan harga, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Perhitungan laba rugi tahun 2020, yakni Rp. 174.000.000. Hasilnya, dengan adanya platform digital membantu mempertahankan laba bisnis pada UMKM Brem Suling Murni paska COVID-19 sampai saat ini. Dengan demikian, penggunaan media sosial ini efektif sebagai alat untuk mempromosikan produk Brem Suling Murni, dan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Arif Pratama, Muhammad Shareza, Murviana, Wulandari. 2021. “Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing.” (November).

Hasan. 2013. “Konsep Pemasaran.” UII. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16405/05.2_bab_2.pdf?sequence=6 (April 3, 2024).

Sandi. 2020. “UMKM Berperan Penting Untuk Perekonomian.” Undiksha. https://repo.undiksha.ac.id/7899/2/1717051054-BAB_1_PENDAHULUAN.pdf (April 3, 2024).

Shelemo. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran.” Nucl. Phys. 13(1): 104–16.

- Sope Saleh Akbar. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi 1(2): 87–100.
- Suryani. 2019. "Strategi Marketing." stiedwewantara.
- Yolan. 2020. "Minat Beli." Darmajaya. [http://repo.darmajaya.ac.id/12504/7/BAB_2_Yolan.pdf#:~:text=Sutanto %202019%29](http://repo.darmajaya.ac.id/12504/7/BAB_2_Yolan.pdf#:~:text=Sutanto%202019%29) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah, konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. (April 3, 2024).
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. "Metodologi Penelitian." Jurnal Ilmu Pendidikan 7(2): 809–20.
- Yusuf, Muhammad, Ade mulyati, Imron Zabidi, Hendra, Imron HR, Dwi WIndu. 2021. "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya." 30(02): 94–101.