

**PENERAPAN *GO DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK PADA UMKM GALENDO  
(Studi Kasus di PD. Rasa Galendo Kelurahan Cigembor Kecamatan Ciamis Kabupaten  
Ciamis Jawa Barat)**

Deassy Ratna Juwita Sari<sup>1</sup>, Maria Nurhayaty<sup>2</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274,  
Indonesia<sup>1</sup>

Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274,  
Indonesia<sup>2</sup>

E-mail : [deassy.juwita@gmail.com](mailto:deassy.juwita@gmail.com)<sup>1</sup>, [marianurhayaty@gmail.com](mailto:marianurhayaty@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat seiring dengan peningkatan penggunaan berbagai *platform digital* oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya di masa pandemi. Percepatan adaptasi digital ini terus berlanjut setelah pandemi dan membawa dampak bagi peningkatan aktivitas ekonomi, salah satunya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Saat ini UMKM sedang dalam *tren* yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. *Tren* positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia bisa dibidang tumbuh sangat pesat. Di tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 66 juta (Kementerian koperasi dan UKM, 2024). Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi *digital marketing* yang dilakukan PD. Rasa Galendo dan menguraikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam memasarkan sebuah produk pada saat ini. Target dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada usaha PD. galendo. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta penghambat proses bisnis perusahaan. STP digunakan untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar perusahaan. Kemudian analisis *Marketing Mix* digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan sebaiknya diterapkan oleh PD. Rasa Galendo

Kata Kunci: *Digital Marketing*, STP, SWOT

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat seiring dengan peningkatan penggunaan berbagai *platform digital* oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya di masa pandemi. Percepatan adaptasi digital ini terus berlanjut setelah pandemi dan membawa dampak bagi peningkatan aktivitas ekonomi, salah satunya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Saat ini UMKM sedang dalam *tren* yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. *Tren* positif ini

akan berdampak baik bagi perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 66 juta (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Kontribusi UMKM mencapai 61% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia, setara Rp. 9.580 triliun. Untuk saat ini UMKM yang sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya mencapai 3,79 juta.

Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Di tahun 2019, *digital marketing* atau pemasaran digital ini

sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan. Contohnya perkembangan dalam bisnis *digital marketing* yang selama ini sedang berjalan hampir semua metode promosi dilakukan dengan cara *digital marketing* di antaranya yaitu *virtual reality* (strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau *brand*-nya), *Instagram Stories* (promosi secara digital melalui video atau foto produk yang dikenalkan di *insta stories*). *Digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran, *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis web dan media sosial (Muchlisin Riadi, 2020). Karena hadirnya internet saat ini, mengubah pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi sebuah kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum menggunakan *digital marketing*, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan *digital marketing* dan beberapa sudah menggunakan tetapi tidak digunakan dengan baik, spontan dan tidak terarah. Salah satunya terjadi pada UMKM di PD. Rasa Galendo yang berlokasi di Kelurahan Cigembor Kecamatan Ciamis. PD. Rasa Galendo belum menggunakan *digital marketing* sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan galendo. Hal ini dikarenakan pemahaman pelaku usaha terhadap *digital marketing* masih kurang, juga dalam pelaksanaannya cenderung belum maksimal dan kurang aktif. Di sana juga masih mengandalkan pemasaran melalui relasi pemilik galendo sehingga menyebabkan usaha tersebut sepi dan menurunnya pendapatan. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memiliki tujuan untuk mengidentifikasi *digital marketing* yang dilakukan PD. Rasa Galendo dan menguraikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam memasarkan sebuah produk pada saat ini.

Tujuan penelitian ini ialah untuk penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan pada pada UMKM Galendo PD.

Rasa Galendo, sehingga bisa meningkatkan penjualan. Selain itu juga untuk menganalisis usulan strategi pemasaran yang tepat guna mengoptimalkan jangkauan *digital marketing* perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta penghambat proses bisnis perusahaan. STP digunakan untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar perusahaan. Sedangkan analisis *Marketing Mix* digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan sebaiknya diterapkan oleh PD. Rasa Galendo.

## 2. Kajian Pustaka

### a. Digital Marketing

*Digital marketing* atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi *digital*, interaksi digital saja tidak cukup. Bahkan didunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dalam adaptif karena adanya *tren* teknologi yang berubah cepat.

Menurut Yazer Nasdini (2012: 32) indikator *digital marketing* yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi

kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- 6) *Infomativity* (informatif) kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

#### **b. Komponen atau Bentuk *Digital Marketing***

Adapun komponen atau bentuk *digital marketing* di antaranya (M. Topan Bastari, 2021) :

##### 1) Sosial media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.

Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

##### a) *Whatsapp*

Merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena *whatsapp messenger* menggunakan paket data internet.

##### b) *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya sebagai sarana promosi.

##### c) *Facebook*

*Facebook* merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan lainnya yang baik dan memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak .

##### d) *Youtube*

*Youtube* adalah situs *web* berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagai video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti *blog* video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

##### e) *Twitter*

*Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan mikro *blog* yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

##### 2) *Email*

*Email* merupakan singkatan dari *electronic mail*. *Email* merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat

elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat *email* ke alamat lain di jaringan internet.

### c. Kelebihan dan Kekurangan dari *Digital Marketing*

- 1) Kelebihan *digital marketing* :
  - a) Media *digital* menjadi gerbang informasi konsumen masa kini.
  - b) Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen.
  - c) Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa.
  - d) Akses 24 jam toko tidak pernah tutup
  - e) Jarak bukan lagi sebuah penghalang
  - f) Beragamnya media *digital* menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
  - g) Pilihan media *digital*
  - h) Biaya *digital marketing* yang efisien
- 2) Kekurangan *digital marketing*  
Dari semua kelebihan *digital marketing* ada beberapa kekurangan *digital marketing*, yaitu:
  - a) Ketergantungan pada teknologi.
  - b) Adanya isu terhadap keamanan dan privasi.
  - c) Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan.
  - d) Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia.  
(Abdul Rauf, 2021)

### d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1998). Pada penelitian ini pengumpulan data SWOT didapatkan dari hasil wawancara pemilik perusahaan serta hasil observasi data kuesioner *online* yang kemudian menghasilkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung maupun menghambat proses bisnis perusahaan.

### e. *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)*

Langkah selanjutnya pada perumusan strategi *digital marketing* perusahaan ialah analisis STP yang datanya juga didapatkan dari wawancara pemilik perusahaan. Segmentasi pasar ialah upaya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang dapat dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik maupun tingkah laku yang mungkin membutuhkan jenis produk yang berbeda (Halim et al., 2021).

Tahap selanjutnya dalam metode analisis STP ialah *targeting*, yakni menetapkan target pasar. Target pasar memiliki fokus terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat disebut *selecting*. Upaya memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar perusahaan dapat memfokuskan kegiatan pada suatu segmen tertentu dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 1994).

*Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. *Positioning* ialah mengenai bagaimana cara pemasaran membedakan produknya dengan produk pesaing (Balaji, 2002)

## 3. Metodologi Penelitian

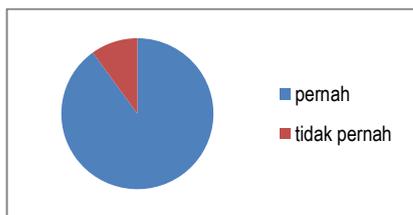
Metode yang digunakan dalam penelitian ini survai eksplanatori informasi yang diperoleh dari responden dikumpulkan langsung dari objek penelitian (R Ruheli, 2024). Adapun data-data yang didapat dan digunakan dalam penelitian ini adalah : hasil kuesioner terhadap responden dan wawancara kepada pemilik perusahaan dan *customer* PD. Rasa Galendo.

#### 4. Hasil Penelitian

Hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 35 responden juga menunjukkan bahwa sebesar 90% responden pernah berbelanja secara *online* (Gambar 1), dan media yang paling banyak digunakan responden untuk berbelanja *online* ialah *instagram* dengan prosentase hingga 54% mengalahkan banyak media sosial lainnya seperti *WhatsApp* di posisi kedua sebesar 28%, dan *Facebook* sebesar 17%.

Tabel 1  
Responden Belanja *Online*

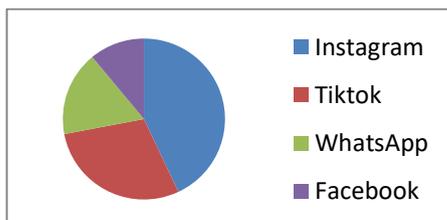
Responden Belanja <i>Online</i>	
Pernah	90%
Tidak pernah	10%



Gambar 1 Data Responden yang Pernah Belanja *Online*

Tabel 2  
Data Responden Pengguna Media Sosial

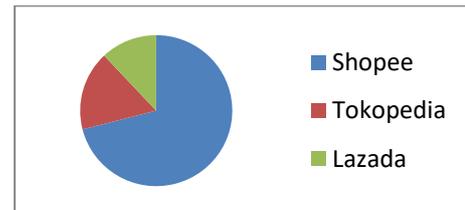
Responden Media Sosial	
Instagram	43%
Tiktok	29%
WhatsApp	17%
Facebook	11%



Gambar 2 Data Responden Pengguna Media Sosial

Tabel 3  
Data Responden Pengguna *Marketplace*

Responden Belanja <i>Marketplace</i>	
Shopee	71%
Tokopedia	17%
Lazada	12%



Gambar 3 Data Responden Pengguna *Marketplace*

#### 4.1 SWOT

Data analisis SWOT PD. Rasa Galendo didapatkan dengan cara wawancara kepada *owner* dari PD. Rasa Galendo serta hasil dari kuesioner *online*. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan dalam penentuan usulan strategi *digital marketing* perusahaan.

1. *Strengths*
  - a. Memiliki lini produksi sendiri
  - b. Jaminan kualitas terjaga
  - c. Memiliki layanan *after sales* yang baik
  - d. Foto produk yang menarik dan unik
  - e. Banyaknya varian rasa
  - f. Memiliki banyak mitra *reseller* yang masih terus berkembang
2. *Weaknesses*
  - a. Strategi *digital marketing* kurang tepat sasaran
  - b. Strategi *digital marketing* dikelola dengan kurang profesional dan kurang konsisten
  - c. Pengelolaan *reseller* kurang sistematis
  - d. Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan admin dalam mengelola media sosial.
3. *Opportunities*
  - a. Peluang pasar digital masih sangat potensial dan luas yang belum terjangkau baik di daerah, maupun luar daerah.

- b. Peluang kerjasama dengan *reseller* individu ataupun toko masih sangat terbuka baik di dalam kota maupun luar kota
  - c. Peluang produk yang ditawarkan dapat masuk
  - d. Ke multisegmen, segala usia dan ke kelas ekonomi
4. *Threats*
- a. Ketatnya persaingan kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis serupa.
  - b. Ketatnya persaingan harga dengan bisnis serupa baik di daerah maupun di luar daerah.

#### 4.2 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Berdasarkan data STP PD. Rasa Galendo yang didapatkan dari hasil wawancara, maka diketahui bahwa sebenarnya baik segmentasi maupun target pasar perusahaan masih belum ditentukan secara terperinci. Menurut pemiliknya, segmentasi dari perusahaan ialah masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah, yang berada di daerah Ciamis, dan sekitarnya tanpa batasan usia. *Target market* perusahaan ialah seluruh masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah yang aktif menggunakan teknologi digital, baik media *online* ataupun media konvensional seperti radio. Hal tersebut menunjukkan bahwa segmentasi dan target perusahaan tersebut belum ditentukan secara spesifik. Pada pengambilan data *insight* media sosial, hanya didapatkan hasil *insight* media *instagram* saja. Hal ini karena kegiatan *digital marketing* perusahaan selama ini hanya fokus pada *Instagram*. *Whatsapp* tidak memiliki fitur analisis data historis pada aplikasinya, dan *Facebook* yang hanya memiliki sedikit aktivitas dan pengikut sehingga belum terdapat data historis yang dapat dianalisis.

#### 4.3 Analisis Penerapan *Digital Marketing*

*Output* dari semua analisis tersebut akan menentukan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Berikut ini usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan *digital marketing*.

1. Iklan berbayar (PPC)  
Pertimbangkan juga untuk fokus melakukan iklan berbayar melalui *Facebook ads*. Karena besarnya potensi pasar yang masih belum terjangkau oleh perusahaan, maka menggunakan iklan berbayar *Facebook ads* secara rutin dan terukur kiranya dapat membantu strategi *digital marketing* perusahaan agar lebih tertarget dari sebelumnya. Namun perlu diperhatikan segmentasi dan target pasar yang akan dituju agar iklan tersebut dapat bermanfaat secara optimal.
2. *Whatsapp Business*  
Mengoptimalkan fungsi *Whatsapp Business* serta meningkatkan pengelolaan sistem kerja mitra *reseller* dan *dropshipper* yang telah direkrut agar mereka tetap produktif dan loyal dalam memasarkan produk perusahaan. Tidak hanya memberikan update produk saja, namun bisa juga diadakan edukasi atau pembinaan bersama mengenai strategi *digital marketing* yang baik agar mereka semakin memahami strategi *marketing* dan semakin produktif lagi.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa PD. Rasa Galendo menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* sebagai media *digital marketing*nya. Empat jenis *feeds* yang rutin diunggah pada media *Instagram* dan *Facebook* perusahaan, yakni *feeds* produk, *feeds* testimoni, *feeds* edukasi, serta *feeds quotes* yang masing-masing *feeds* nya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda.

Hasil analisis SWOT, dan STP diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas *digital marketing* yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan toko *online*, keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra *reseller* dan *dropshipper* kurang optimal,

serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk.

### Daftar Pustaka

- Hermawan Karta Jaya, Dkk. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia. 49-50
- Jonathan Sarwono dan K. Prihartono. 2012. *Perdagangan online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Komputindo. 71
- Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah . 2024
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Ed. II, Jilid I, h. 19
- Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 140-153.
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Ed. 1, h. 3
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. Cet. V. h 38.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Ed. 1, Cet. 1, h. 9