



Analisis Pemanfaatan Promosi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo

¹Budi Prabowo, ²Moh Rifki Alfiansyah, ³Nabila Frika Izza Sabrina, ⁴Hawa Kurnia Awwalina, ⁵Gita Mardhatilla Noviarafita, ⁶Muhammad Fathin Taqiyuddin

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur; jl. Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, (031) 8706369

e-mail: ¹bprabowo621@gmail.com, ²21013010138@student.upnjatim.ac.id, ³21043010132@student.upnjatim.ac.id, ⁴21043010103@student.upnjatim.ac.id, ⁵21042010079@student.upnjatim.ac.id, ⁶21034010071@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, juga terpengaruh oleh perubahan ini. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan efektivitas penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui studi dokumen dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan efisiensi operasional UMKM. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, berhasil meningkatkan visibilitas produk, kesadaran merek, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan legitimasi yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman teknologi dan keterbatasan dana masih menjadi hambatan. Edukasi dan pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk mengatasi kendala ini. Secara keseluruhan, promosi digital terbukti efektif dalam membantu UMKM Kerupuk Telur Asin berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : UMKM, Promosi Digital, Efektivitas Penjualan, Media Sosial

Abstract

Technological developments have brought significant changes in various aspects of life, including the economy. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which play an important role in the Indonesian economy, are also affected by these changes. This study focuses on the use of digital promotion to increase the effectiveness of sales of Salted Egg Crackers MSMEs in Sarirogo Village. The method used is descriptive qualitative, with data collected through document studies and interviews. The results of the study show that digital promotion has a significant positive impact on sales and operational efficiency of MSMEs. The use of social media, especially Instagram, has succeeded in increasing product visibility, brand awareness, and interaction with customers. In addition, the issuance of a Business Identification Number (NIB) provides legitimacy that increases customer trust. However, challenges such as lack of understanding of technology and limited funds are still obstacles. Continuous education and mentoring are needed to overcome these obstacles. Overall, digital promotion has proven effective in helping Salted Egg Crackers MSMEs develop and compete in a wider market.

Keywords : MSME, Digital Promotion, Sales Effectiveness, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi di berbagai aspek kehidupan, terutama akibat kemajuan teknologi, memaksa masyarakat untuk siap menghadapinya. Teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya ekonomi. Dalam sektor ekonomi, perkembangan teknologi memaksa para pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menerapkan teknologi agar dapat bersaing dan berkembang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha kecil yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan inisiatif individu atau kelompok (Bayhaqi et al., 2024). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai daerah, termasuk di Desa Sarirogo, di mana UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat. Namun, untuk mencapai potensi penuh, UMKM memerlukan dukungan dan pendampingan yang tepat.

Pendampingan UMKM adalah langkah atau kegiatan yang bertujuan membantu, mengarahkan, dan mendukung kebutuhan UMKM melalui perumusan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam pengembangan usaha mereka (Sihombing, 2018). Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, salah satunya adalah pemasaran digital. Tujuan utama pendampingan ini adalah untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital adalah sarana dan proses di mana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019). Tujuan dari pemasaran digital adalah mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet sebagai media interaktif memungkinkan terjadinya pertukaran nilai dan telah mengubah cara pemasaran serta menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen (Sundari & Lestari, 2022).

Desa Sarirogo adalah contoh wilayah yang aktif dalam mengembangkan UMKM melalui program pendampingan. Berbagai inisiatif telah dilakukan untuk memperkuat UMKM di desa ini, baik oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, maupun inisiatif lokal. Program-program tersebut bertujuan memberikan pelatihan, bimbingan teknis, dan akses ke sumber daya yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merumuskan penelitian tentang Pemanfaatan Promosi Online sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo

METODE PENELITIAN

Ditinjau terkait metode, maka peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif pada penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian ini memiliki fokus untuk melaporkan hasil sesuai dengan apa yang terjadi secara nyata terkait promosi online pada UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo. Deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian kualitatif sederhana dengan alur induktif yakni alur yang dimulai dengan proses atau sebuah peristiwa penjelas yang pada akhirnya ditarik suatu generalisasi yang disebut sebagai kesimpulan (Ruhansih, 2017). Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti meliputi studi dokumen dan wawancara. Studi dokumen dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh seperti bukti atau catatan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara yang dilakukan adalah dengan meminta keterangan kepada pihak UMKM telur asin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara rinci dan sesuai kenyataan mengenai efektivitas penggunaan promosi digital dalam menunjang UMKM telur asin di Desa Sarirogo menggunakan berbagai pandangan pihak yang terlibat di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi digital merupakan pendekatan terbaru dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi canggih untuk UMKM Kerupuk Telur Asin. Pendekatan ini sangat penting bagi UMKM karena menawarkan berbagai manfaat untuk meningkatkan hasil penjualan. Salah satu keuntungan utama adalah peningkatan profitabilitas, yang diukur dengan analisis rasio keuangan

untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Dengan promosi digital, UMKM dapat lebih efektif dalam mengelola keuntungan mereka dan menilai seberapa baik mereka menghasilkan laba. Selain itu, promosi digital membantu dalam efisiensi penjualan, yaitu mengoptimalkan proses penjualan sehingga lebih efektif dan hemat biaya. Ini berarti UMKM dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka penjualan.

Dengan menggunakan sistem penjualan digital, UMKM Kerupuk Telur Asin dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk memantau semua transaksi keuangan, seperti pemasukan dan pengeluaran, selama kampanye promosi. Dokumentasi yang lebih terstruktur dan akurat memudahkan proses audit, memastikan bahwa semua aktivitas sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, sistem digital juga mempercepat proses pelaporan, sehingga laporan bisa disampaikan dengan lebih cepat dan tepat waktu. Secara keseluruhan, promosi digital memungkinkan UMKM Kerupuk Telur Asin untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengelolaan keuangan, dan mencapai hasil penjualan yang lebih baik. Ini merupakan langkah strategis yang membantu UMKM untuk berkembang di era teknologi modern.

UMKM Kerupuk Telur Asin ini merupakan salah satu inovasi terhadap telur asin, bermula ketika pemilik yang awalnya hanya menjual telur asin dihadapkan dengan adanya pandemi COVID-19 membuat penjualannya menurun dan tidak bisa melakukan apa-apa dirumahnya, dan stok telur asin yang lumayan lama membuat pemilik berinovasi mengenai hal itu, bagaimana caranya untuk mengatasi permasalahan ini dan bagaimana caranya untuk tetap produktif dikala pandemi COVID-19. Lalu muncullah ide untuk membuat kerupuk dari telur asin itu, dan mulai memberikan kepada tetangga ataupun kerabat. Dikarenakan banyak respons positif mengenai produk Kerupuk Telur Asin ini akhirnya pemilik mulai membuat dan menjual produk Kerupuk Telur Asin yang diberi nama lorsin ini. Walaupun bermula dari sekedar iseng atau coba-coba membuat pemilik tidak memiliki Hasrat lebih untuk memasarkan produk ini, dan sedikit kesusahan untuk menjangkau pembeli di luar dari Desa Sarirogo.

Padahal di era serba digital ini dapat memungkinkan pemasaran dengan jangkauan lebih luas dan besar untuk ke depannya oleh karena itu kami sebagai kelompok KKN yang bertugas di Desa Sarirogo membantu pemilik UMKM untuk memasarkan produk Kerupuk Telur Asin ini dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Analisis efektivitas promosi digital pada UMKM Kerupuk Telur Asin Desa Sarirogo untuk menganalisis efektivitas promosi digital pada UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan yang meliputi:

1. Menentukan Kebutuhan dan Tujuan Promosi Online

Yaitu melakukan spesifikasi atau mengkhhususkan tujuan dari promosi produk UMKM Kerupuk Telur Asin seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk telur asin dari Sarirogo, atau meningkatkan jumlah pembelian produk, atau juga bisa menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa atau bahkan ke tingkat nasional. Sebab pemilik UMKM mengatakan bahwa selama ini hanya mempromosikan produk Kerupuk Telur Asin dari mulut ke mulut serta saudara yang mempromosikan produk UMKM ini sehingga segmentasi pembeli hanya dalam ruang lingkup Desa Sarirogo saja dan kenalan kerabat.

2. Membuat Promosi Online

Berangkat dari keluhan atau keresahan yang dirasakan oleh pemilik UMKM kami mencoba untuk membuat promosi digital dalam Media Sosial seperti pembuatan akun Instagram Serta NIB yaitu legalitas usaha agar usaha UMKM Kerupuk Telur Asin bisa terdaftar dalam data pemerintah. Sehingga mempermudah distribusi dan persuratan dari UMKM Kerupuk Telur Asin dari Desa Sarirogo.

3. Menganalisis Hasil Promosi

Tentunya setelah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin secara digital kami melakukan pemantauan promosi online yang telah dilakukan sebelumnya seperti pembuatan akun media sosial dan NIB untuk mendukung promosi penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin dan izin legalitas usaha UMKM. Setelah melakukan pemantauan, kami melakukan evaluasi seperti membandingkan hasil dan tujuan yang diinginkan oleh pemilik UMKM dan melihat apakah terjadi peningkatan secara signifikan ataupun sebaliknya. Lalu yang terakhir adalah melihat umpan balik ataupun komentar dari pembeli yang membeli produk Kerupuk Telur Asin ini.

4. Kendala dan Tantangan

Dikarenakan pemilik UMKM Kerupuk Telur Asin sudah berusia dan kurang memahami penggunaan media sosial membuat kemampuan pengelolaan UMKM Kerupuk Telur Asin dalam mengelola promosi digital sedikit lebih susah. Serta tantangan yang diberikan kepada kami sebagai mahasiswa adalah untuk mengenalkan dan memberi penjelasan tentang penggunaan akun sosial media sebagai tempat untuk jual beli produk UMKM Kerupuk Telur Asin. Selain itu adanya keterbatasan dana untuk kampanye iklan digital dan persaingan produk serupa dari UMKM lain atau merek yang lebih besar membuat tantangan tersendiri bagi UMKM Kerupuk Telur Asin. Dengan pendekatan yang sistematis dan pemantauan berkelanjutan, diharapkan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo dapat memaksimalkan efektivitas promosi digital mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

5. Respon Pihak Terkait Promosi Digital

Setelah kunjungan dan pendampingan yang kelompok kami lakukan, pemilik UMKM Kerupuk Telur Asin berharap semoga produk Kerupuk Telur Asin miliknya bisa dicoba diluar Desa Sarirogo sebab selama ini promosi yang dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut dan hanya dari sanak saudara saja. Diharapkan juga dengan kunjungan dan pendampingan yang kelompok kami lakukan ini dapat menambah wawasan baru mengenai pengolahan telur asin dan inovasi kedepannya terhadap telur asin.

Dampak terhadap penjualan, profitabilitas dan efisiensi penjualan

NIB (Nomor Induk Berusaha) dan pembuatan media sosial seperti Instagram dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan Kerupuk Telur Asin yaitu:

1. Memberikan Kepercayaan pada UMKM

Memiliki NIB memberikan legitimasi dan kepercayaan pada usaha yang dijalankan. Ini menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Telur Asin telah terdaftar secara resmi, memenuhi standar tertentu, dan mematuhi regulasi yang berlaku. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Kerupuk Telur Asin.

2. Peningkatan Visibilitas

Media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan visibilitas secara signifikan. Dengan posting foto dan video yang menarik baik dalam proses pembuatan ataupun saat produk Kerupuk Telur Asin sudah dibuat, dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk Kerupuk Telur Asin kepada calon pelanggan yang sebelumnya tidak tahu tentang produk Kerupuk Telur Asin.

3. Engagement dan Interaksi

Media sosial instagram memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lain seperti stories atau live videos. Ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

4. Promosi dan Pemasaran

Dengan menggunakan media sosial instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan konten yang dipromosikan untuk menjangkau

audiens yang lebih besar. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

5. Feedback (umpan balik) dan Evaluasi

Ketika UMKM Kerupuk Telur Asin menerima feedback langsung dari pelanggan melalui komentar dan ulasan. Ini membantu pemilik UMKM memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan berdasarkan masukan tersebut.

6. Brand Awareness

Membangun merek melalui postingan berkualitas tinggi, konten yang konsisten, dan cerita yang menarik dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Semakin banyak orang mengenal merek produk yang dibuat, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk penulis dibandingkan kompetitor.

7. Strategi Penjualan dan Promosi

Memiliki NIB dan adanya akun media sosial di Instagram, dapat merencanakan strategi penjualan dan promosi yang lebih terarah. Misalnya, pemilik UMKM dapat meluncurkan kampanye promosi khusus atau penawaran terbatas yang dipromosikan melalui media sosial, yang dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Secara keseluruhan, kombinasi dari NIB yang memberikan legitimasi dan Instagram yang memberikan platform pemasaran yang luas dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan pertumbuhan penjualan Kerupuk Telur Asin.

SIMPULAN

Penelitian mengenai pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan efektivitas penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan efisiensi operasional UMKM. Promosi digital terbukti meningkatkan profitabilitas dan efisiensi penjualan dengan memungkinkan UMKM mengelola keuntungan secara lebih baik, mengoptimalkan proses penjualan, serta memantau transaksi keuangan dengan lebih efisien. Inovasi produk, seperti pembuatan kerupuk dari telur asin sebagai respons terhadap pandemi COVID-19, menekankan pentingnya kreativitas dalam menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan potensi produk UMKM secara optimal. Media sosial, khususnya Instagram, memberikan visibilitas yang lebih luas bagi UMKM, meningkatkan kesadaran merek, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan mempromosikan produk secara lebih efektif.

Penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan legitimasi tambahan yang membantu membangun reputasi dan mempermudah proses distribusi serta perizinan. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman pemilik UMKM tentang media sosial dan keterbatasan dana untuk promosi digital tetap ada. Oleh karena itu, edukasi dan dukungan berkelanjutan sangat penting untuk mengatasi kendala tersebut. Pemantauan dan evaluasi hasil promosi digital juga krusial untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian guna mencapai tujuan yang diinginkan. Secara keseluruhan, promosi digital merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo, memungkinkan mereka bersaing lebih baik di pasar yang lebih luas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo, disarankan agar UMKM terus memanfaatkan media sosial secara konsisten sebagai sarana promosi. Untuk meningkatkan efektivitas, pemilik UMKM sebaiknya mengikuti pelatihan mengenai pengelolaan media sosial dan pemasaran digital, serta menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting untuk terus melakukan evaluasi

berkala terhadap strategi pemasaran yang digunakan, agar dapat menyesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait juga diperlukan untuk menyediakan akses terhadap sumber daya dan bimbingan teknis yang dapat membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, S. (2018). Efektivitas Kinerja Guru. *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 1–11.
- Bayhaqi, F. Al, Andiwa, G. R., Dava, M., & Umam, R. (2024). IMPLEMENTASI BUSINESS PLAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM. *MUSYTARI*, 5(10), 0–4.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOIAL SEBAGAI UPAYA MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, S. (2021). PERAN PEMBIAYAAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 170–177.
- Sihombing, N. L. N. (2018). Model Pendampingan UKM di Kota Tangerang Selatan. *Sembadha*, 01(01), 84–90. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/352>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>