

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN HOME INDUSTRY “PETIS IKAN TONGKOL”

Suhaimi ¹, Hajjatul Mabbruroh ², Siti Qomariyah ³

¹ STIE Bakti Bangsa Pamekasan, suhaimi@stieba.ac.id

² STIE Bakti Bangsa Pamekasan, hajjatul@stieba.ac.id

³ STIE Bakti Bangsa Pamekasan, ririn@stieba.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian sebagai bentuk mempertahankan usahanya. Strategi pemasaran dalam *media social* merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran agar dapat meraih tingkat volume penjualan dan profit yang tinggi. Tingkat pengguna *media social* yang semakin tinggi membuat peluang penjualan semakin bertambah sehingga hal tersebut membuat peluang bagi *pelaku usaha* untuk dapat mengembangkan pasar hanya dengan genggam *smartphone*. Hal ini juga dilakukan oleh pengelola *home industry* dalam memasarkan produknya, seperti halnya yang saat ini dilakukan oleh warga pesisir selatan kecamatan tlanakan yang berkegiatan sebagai nelayan dan industri rumahan pengolah ikan dan limbah ikan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada dan berlangsung saat ini. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta dan sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Pelaku usaha *home industry* petis ikan tongkol di pesisir selatan kecamatan tlanakan sudah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana dalam pemasaran produknya. Media social yang digunakan adalah Facebook (FB), Instagram (IG), Whatshapp (WA). Manfaat besar yang paling dirasakan oleh para pelaku *home industry* petis ikan tongkol di pesisir selatan kecamatan tlanakan adalah intensitas komunikasi langsung dengan para pelanggan yang secara efisien dan efektif. kemudahan dalam bertransaksi dan menampilkan gambar produk lewat media komunitas dan upgrade informasi setiap waktu sehingga dapat meningkatkan volume penjualan setiap waktu.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Industri Rumahan

ABSTRACT

Increasingly competitive business competition makes business actors compete to get attention as a form of maintaining their business. Marketing strategy in social media is a form of marketing effort to achieve high levels of sales volume and profit. The higher level of social media users means that sales opportunities will increase, so this creates opportunities for business actors to be able to develop markets just by holding a smartphone. This is also done by home industry managers in marketing their products, as is currently being done by residents of the South Coast of Tlanakan sub-district who are active as fishermen and home industries processing fish and fish waste. The research method used is descriptive by describing existing and ongoing phenomena. Descriptive research aims to create a systematic, factual and accurate picture of the facts and characteristics of a particular research object. Home industry business owners of tuna fish paste on the south coast of Tlanakan sub-district have used digital marketing as a means of marketing their products. The social media used are Facebook (FB), Instagram (IG), WhatsApp (WA). The big benefit that is most felt by the home industry players in the tuna fish paste on the south coast of Tlanakan sub-district is the intensity of direct communication with customers which is efficient and effective. ease of transactions and displaying product images via community media and information updates all the time so as to increase sales volume all the time.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Home Industry

PENDAHULUAN

CNBC Indonesia 2022 menyatakan bahwa "per juni 2022 mencapai 210 juta pengguna internet. Hal ini membuat Indonesia berada dalam posisi ke empat sebagai pengguna internet terbesar di dunia setelah negara Cina, Amerika Serikat dan India. Internet dijadikan jembatan para pelaku usaha untuk dapat memasarkan dagangannya. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian sebagai bentuk mempertahankan usahanya. Bisnis dengan menggunakan internet sebagai salah satu alat dalam pemasaran produk dagangannya dapat membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas, saluran penjualan online, iklan media social merupakan cara yang ampuh dalam menjangkau pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al, 2020).

Strategi pemasaran dalam media social merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran agar dapat meraih tingkat volume penjualan dan profit yang tinggi. Model pemasaran yang konvensional / tradisional lambat laun semakin di tinggalkan, masyarakat luas lebih memilih *digital marketing* sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Karena dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu bahkan bisa mengglobal atau mendunia. Tingkat pengguna media social yang semakin bertambah membuat peluang penjualan semakin bertambah pula sehingga hal tersebut membuat peluang bagi *home industry* untuk dapat mengembangkan pasar hanya dengan genggaman *smartphone*.

Survey yang dilakukan pada tahun 2016 menyatakan bahwa 132,7 juta dari penduduk Indonesia terhubung ke internet berbeda jauh dari survey yang dilakukan pada tahun 2014 yang hanya sebesar 88 juta orang yang menggunakan internet. Hal ini juga dilakukan oleh para pengelola

home industry dalam memasarkan produknya, seperti halnya yang saat ini dilakukan oleh warga pesisir selatan kota Pamekasan Madura yang berkegiatan sebagai nelayan dan industri rumahan pengelola ikan dan limbah ikan. Dalam mendukung kegiatan tersebut pengelola sudah menggunakan *smartphone* dalam upaya memasarkan produknya, bahkan sudah melakukan penawaran di media social seperti WA (WhatsApp), FB (Facebook), IG (Instagram), TikTok, Shopee, Toko Pedia dll. Berdasarkan alasan di atas maka kami tertarik melakukan penelitian dengan judul digital marketing sebagai strategi meningkatkan penjualan pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) "petis ikan tongkol" di wilayah pesisir selatan kecamatan Tlanakan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan bagaimana implementasi digital marketing sebagai strategi meningkatkan penjualan bagi pelaku *home industry* petis ikan tongkol di wilayah pesisir selatan kecamatan Tlanakan.

Tujuan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana implementasi digital marketing sebagai strategi meningkatkan penjualan bagi pelaku *home industry* petis ikan tongkol di wilayah pesisir selatan kecamatan Tlanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing merupakan pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dengan bantuan internet dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Digital marketing merupakan pemasaran era digital dengan memanfaatkan teknologi digital salah satu contohnya adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan proses pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi

elektronik. Chaffey & Ellis-Chandwick, 2019 mengatakan bahwa “bentuk kegiatan marketing salah satunya adalah branding yang menggunakan media berbasis web ataupun media social. Strategi dalam media social sangatlah penting dalam memperluas jaringan penjualan dengan memanfaatkan media social untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha.

Home industry merupakan sebuah perusahaan yang anggota keluarganya terlibat langsung dalam kepemilikan serta jabatan dan fungsinya. Karakteristik Bisnis keluarga adalah keterlibatan langsung anggota keluarga dalam dua peran atau lebih baik dalam bisnis ataupun keluarga. *Home industry* merupakan usaha dengan skala kecil yang bergerak di bidang industry tertentu dengan menggunakan dua atau satu rumah sebagai pusat administrasi, pemasaran, produksi secara bersama-sama. Home industry merupakan salah satu usaha yang fleksibel karena pekerjaannya dapat dilakukan sambil menikmati kesehariannya dirumah.

Menurut Strauss dan Frost (2014) ada tujuh tahapan dalam perencanaan e-marketing sebagai berikut: 1) analisis situasi merupakan awal dalam konsep bisnis dengan analisis kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman dapat mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis. 2) strategi perencanaan e-marketing dalam tahapan ini terdapat tujuh metodologi langkah e-rhana dalam mengevaluasi dan menganalisis pasar. 3) tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kualitas, waktu tugas, kuantitas, e-marketing bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada website atau blog, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya yang mana dalam hal ini adalah biaya promosi dan distribusi, meningkatkan ukuran data base dan meningkatkan kesadaran merek dll. 4) e-marketing strategi mencakup strategi

relationship manajemen untuk mencapai tujuan rencana mengenai harga, produk, saluran distribusi dan promosi. 5) rencana pelaksanaan memutuskan bagaimana mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif 6) anggaran merupakan kunci dari perencanaan strategi dalam mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi, 7) rencana evaluasi, perencanaan e-marketing dilaksanakan keberhasilannya tergantung pada evaluasi secara terus menerus. Untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan dapat mengetahui apakah internet marketing tersebut cocok dan objektif bagi perusahaan.

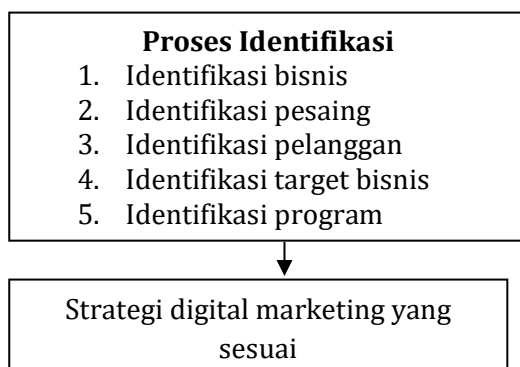
Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku *home industry* berpotensi untuk membantu dalam memasarkan produknya. Aplikasi dalam media social sudah banyak dan bermacam-macam mulai dari pesan instan, situs jejaring social yang bermacam-macam yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Aplikasi tersebut menginformasi dan mengedarkan informasi online mengenai pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk dan merek. Stockdale et al, 2012 mengatakan bahwa value dari pengguna media social bagi adalah:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
 - b. Kenaikan pendapatan dalam jangka pendek dan penjualan jangka panjang
 - c. Penurunan biaya advertising
 - d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
 - e. Tercipta competitive advantage
 - f. Kemudahan prosesi tingkat platform media social
 - g. Peningkatan popularitas merek dan produksi
 - h. Pengenalan organisasi/perusahaan ke masyarakat
- Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan

media social sangatlah penting dan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku home industry bagaimana cara memperluas jaringan konsumen di media social dan bagaimana cara memasarkan produknya. Pelaku home industry telah banyak merasakan pemanfaatan dari digital marketing yang dilakukannya, dengan pemanfaatan digital marketing pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien hal ini karena intensitas komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi selama 24 jam penuh. Selain itu proses transaksi juga semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota sehingga dapat berkomunikasi (Pradiani 2018)

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada dan berlangsung saat ini. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Dari analisa karakteristik diatas diputuskan menerapkan strategi digital marketing dengan tahapan penentuan strategi terbaik.



Gambar 1. Tahapan Penentuan Strategi Digital Marketing Sumber: Ryan (2014:24)

- a. Identifikasi bisnis
Menggali kondisi bisnis dengan berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek kesiapan bisnis dalam menerapkan digital marketing

seperti ketersediaan teknologi, infrastruktur yang mendukung digital marketing, kesiapan sumber daya manusia dalam perubahan model pemasaran sebab dari penerapan digital marketing, cara integrasi digital marketing dalam proses bisnis.

- b. Identifikasi pesaing
Ada beberapa aspek dalam menganalisa pesaing yang terdiri dari jumlah pesaing dalam digital marketing, ketersambungan antara pesaing dalam pasar digital marketing maupun offline, keunikan produk maupun jasa dibandingkan dengan pesaing, kelebihan dan kekurangan pesaing,
- c. Identifikasi pelanggan
Ada beberapa aspek yang dapat dilakukan dengan menganalisa pesaing antara lain dengan mencari informasi siapa saja pelanggan yang dimiliki, target pelanggan, apa keinginan pelanggan, metode penggunaan teknologi digital dalam menjangkau pelanggan.
- d. Identifikasi target bisnis
Dalam menentukan target bisnis harus mempunyai tolak ukur dan sumber motivasi dalam berbenah demi tujuan yang ditarget. Oleh sebab itu perlu menganalisa beberapa aspek diantaranya adalah hasil apa yang ingin dicapai dari penerapan strategi digital marketing dan ukuran dari hasil yang realistis
- e. Identifikasi progress
Digital marketing merupakan salah satu kelebihan dalam mempermudah pengukuran hasil dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Progress yang dicapai dapat diurut sesuai dengan target yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pembahasan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian

1. Karakteristik home industry yang merupakan subyek dalam penelitian ini adalah pengelola petis ikan tongkol yang bertepatan di beberapa desa di sepanjang pesisir selatan kecamatan tlanakan kabupaten pamekasan dengan spesifikasi olahan ikan tongkol.
2. Jenis produk olahan petis ikan yang dijual oleh beberapa home industry
 - a. Petis ikan tongkol original
 - b. Petis ikan tongkol pedas manis
 - c. Petis ikan tongkol murni hitam
 - d. Petis goreng ikan tongkol original
 - e. Petis goreng ikan tongkol pedas manis
 - f. Petis bawang goreng ikan tongkol
3. Media social/informasi merupakan sarana komunikasi dalam kegiatan usaha ini seperti Whatshapp WA, Instagram IG, Facebook FB, dalam promosi dengan gambar-gambar.
4. Peningkatan penjualan
Manfaat dari penggunaan media social yaitu sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sarana promosi hasil olahan petis ikan, serta merespon konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu juga merupakan sarana pelaku usaha dalam memantau bagaimana perkembangan pelanggan, survey pelanggan, menampilkan foto produk, dan mendata penyaluran agen.

Keberhasilan dari implementasi strategi digital marketing terletak pada aspek internal. Namun tidak dapat di pungkiri juga adalah aspek eksternal yang perlu juga untuk di analisis yang dalam hal ini adalah pelanggan online yang merupakan target utama.

- A. Digital marketing merupakan media yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Dengan ini pelanggan merasa tidak butuh proses yang lama hanya dengan kecepatan akses pelanggan akan dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga dengan kemudahan tersebut maka penjual/home industry akan lebih mudah melakukan transaksi yang akan meningkatkan penjualan.
- B. Tehnologi digital memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan penjual sehingga dapat mengakomodir permintaan pelanggan yang membuat pelanggan merasa berkontribusi langsung terhadap produk yang di pesannya. Sehingga akan ada umpan balik dari kedua belah pihak yang akan menjadikan produk lebih baik sesuai dengan permintaan pelanggan yang di sediakan/disetujui oleh penjual. Hal ini menjadi nilai positif bagi home industri dalam meningkatkan penjualannya.
- C. Efisiensi waktu atau kecepatan dalam pelayanan merupakan hal yang menjadi prioritas utama pelanggan. Kecepatan pelayanan membuat pelanggan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan merasa sangat di hargai waktunya. Efisiensi/kecepatan waktu dan pelayanan dalam penggunaan digital marketing ini merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan penjualan.
- D. Persaingan produk di era serba digital ini semakin ketat, dimana pelanggan dengan mudah mendapat beberapa pilihan dari satu produk yang dapat dibandingkannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Digital marketing merupakan sarana yang dapat membantu home industry dalam meningkatkan penjualan, contohnya adalah sebagai sarana dalam mempromosikan diri, sarana kontak langsung dengan pelanggan, merespon langsung tanggapan, permintaan, dan keluhan pelanggan, mendata setiap keinginan pelanggan, survey pelanggan, dan menampilkan foto-foto produk serta bermanfaat sebagai forum diskusi online.

Pelaku usaha home industry banyak yang merasakan begitu besarnya manfaat yang diperoleh dengan menggunakan media social/digital marketing dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan produk, berkomunikasi langsung dengan para pelanggan, mengembangkan jaringan pasar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar home industry petis ikan tongkol yang berada di pesisir selatan kecamatan tlanakan menunjukkan bahwa mereka mendapat peningkatan pesanan setelah menggunakan media social bahkan dari beberapa daerah. Hal ini terjadi karena intensitas komunikasi yang terjalin secara efektif dan efisien. Serta kemudahan dalam bertransaksi langsung yang salah satunya mengenai pembayaran yang lebih mudah yaitu bisa dengan transfer, selain itu pelaku home industry dapat bekerja sama dengan agen/distributor.

Setelah mengadakan wawancara dengan pelaku home industry secara cross sectional terdapat peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan social media (digital marketing) berdasarkan hasil ahir perbulan.

PENUTUP

a. Kesimpulan

Pelaku usaha home industry petis ikan tongkol di pesisir selatan

kecamatan tlanakan sudah menggunakan digital marketing sebagai sarana dalam pemasaran produknya. Media social yang digunakan adalah Facebook (FB), Instagram (IG), Whatshapp (WA). Manfaat besar yang paling dirasakan oleh para pelaku home industry petis ikan tongkol di pesisir selatan kecamatan tlanakan adalah intensitas komunikasi lansung dengan para pelanggan yang secara efisien dan efektif. Selain itu kemudahan dalam bertransaksi dan menampilkan gambar produk lewat media komunitas dan upgrate informasi setiap waktu sehingga dapat meningkatkan volume penjualan setiap waktu.

b. Saran

Saran dari peneliti agar pelaku usaha petis ikan tongkol di pesisir selatan kecamatan tlanakan lebih mengoptimalkan perkembangan tehnologi dengan melakukan inovasi baru dan memanfaatkan media social yang ada seperti bergabung dengan beberapa aplikasi seperti shopee, lazada dan aplikasi lainnya yang menawarkan kerjasama dalam pemasaran produk dan penjualan sehingga lingkup penjualannya akan lebih lebar dan dapat di akses oleh masyarakat luar daerah bahkan luar Negara sehingga akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Startegy, Implementation & Practic*. Pearson UK
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Schepeers, H (2012) *Identifying Business Value From The Use Of Sosial Media: An Sme Perspective*. *Pacific Asia Conference On Information System*,

15.
<https://aisel.aisnet.org/pacic2012/169/>

Strauss, Judy & Raymond Frost, 2014,
E-Marketing, 5th Edition, Prentice-
Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey