

## Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Naik Kelas di Desa Bulak Surabaya

Nurul Hidayati<sup>1</sup>, Jojok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

nurul.hdayati3012@gmail.com<sup>1</sup>, dwiridotjahjono\_jojok@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This paper discusses online marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase sales volume in Bulak Village. The main focus of this research is to identify and analyze various online marketing strategies that are effective for MSMEs that are in the process of upgrading, as well as evaluating the impact of implementing these strategies on increasing sales. The methods used include surveys, interviews, and analysis of sales data before and after the implementation of online marketing strategies. The implementation of online marketing in MSMEs through the utilization of social media, and e-commerce platforms can increase product visibility and volume. The method used by the author in this research is a participatory and descriptive approach through observation, analysis, implementation, and interviews. The right online marketing strategy can be a key factor in developing and expanding the market for MSMEs in Bulak Village, thus supporting local economic growth.*

**Keywords :** Online Marketing Strategy, Sales Volume, MSMEs.

### ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Desa Bulak. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran online yang efektif untuk UMKM yang sedang dalam proses naik kelas, serta mengevaluasi dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, dan analisis data penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi pemasaran online. Implementasi pemasaran online pada UMKM melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce mampu meningkatkan visibilitas produk dan volume. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan partisipatif dan deskriptif melalui observasi, analisis, pengimplementasi dan wawancara. Strategi pemasaran online yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mengembangkan dan memperluas pasar bagi UMKM di Desa Bulak, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Online, Volumen Penjualan, UMKM.

### PENDAHULUAN

Pada era baru globalisasi saat ini mengalami peningkatan pada aspek digital terhadap ekonomi masyarakat. Dengan adanya teknologi dan infrastruktur yang sangat mendukung pada saat ini memberikan kemudahan dan kecepatan dalam merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dibidang ekonomi bisnis. Berbagai fitur yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital ini seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran dan masih banyak kegiatan yang dapat diakses melalui digitalisasi. Perubahan pola belanja dari offline (langsung) beralih online (eCommerce) menjadi fenomena yang tidak terhindarkan seiring kemajuan teknologi

informasi. Belanja online dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam perangkat seperti komputer atau ponsel. Penjualan secara online menyediakan berbagai macam barang kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih berbagai produk barang/jasa yang mereka inginkan. Akan tetapi pada kenyataan yang ada lapangan masih banyak pelaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan mudah karena keterbatasan ilmu atau pengetahuan yang dimiliki mengenai digitalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara pelaku usaha yang sudah menguasai teknologi dengan mereka yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Kurangnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat transformasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak pelaku UKM yang merasa kesulitan untuk memahami dan menerapkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka sehari-hari. Selain itu, adanya kendala infrastruktur, seperti akses internet yang belum merata dan kualitas jaringan yang kurang memadai, juga turut menjadi tantangan dalam proses digitalisasi.

Digitalisasi tidak hanya memberikan tantangan, tetapi juga peluang besar bagi pelaku usaha untuk berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi agar dapat bersaing di era digital ini. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di desa Bulak. Namun, tantangan dalam meningkatkan volume penjualan sering kali menjadi kendala yang signifikan bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha ini. Salah satu strategi yang semakin relevan dalam era digital adalah pemasaran online. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan media sosial serta platform e-commerce, UMKM di desa Bulak memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran online memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi juga regional dan nasional. Melalui strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, pemasaran online juga menawarkan metode yang lebih terukur dan efisien dalam mengelola kampanye pemasaran, memungkinkan Meningkatkan volume penjualan bukan hanya tentang meningkatkan jumlah produk yang terjual, tetapi juga melibatkan peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, dan pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran. Teknologi digital, khususnya pemasaran online, dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan ini. Dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO), UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan berbagai stakeholder lainnya juga sangat penting dalam proses ini. Program pelatihan, akses ke pembiayaan, dan infrastruktur yang memadai dapat membantu UMKM di desa Bulak untuk naik kelas. Kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan sektor swasta dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. pemilik UMKM untuk memantau dan menganalisis kinerja pemasaran mereka secara real-time.

Namun, banyak UMKM di desa Bulak yang masih menghadapi kendala dalam adopsi teknologi ini. Keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses terhadap teknologi menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran online yang efektif dan memberikan panduan yang jelas bagi UMKM untuk dapat mengimplementasikannya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran online yang dapat diterapkan oleh UMKM di desa Bulak dalam upaya meningkatkan volume penjualan mereka. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran online, diharapkan UMKM di desa Bulak dapat lebih kompetitif dan mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital, sehingga dapat berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal dan nasional.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **UMKM**

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah di Indonesia. UMKM sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian negara karena dapat membantu meningkatkan lapangan kerja, pendapatan masyarakat. UMKM juga tertulis dalam UU No. 20 Tahun 2008. Menurut Tambunan (2009) UMKM yang berada di negara berkembang termasuk Indonesia memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pentingnya dukungan pemerintah pusat dalam mengeluarkan kebijakan dan program memberikan dukungan mendorong pertumbuhan UMKM

### **2.2 Strategi Pemasaran Online**

Strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran baru terhadap pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dan didalamnya ada beberapa aspek seperti sasaran pasar, bauran pemasaran, budget untuk pengimplementasian pemasaran dll. Strategi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan atau keberlangsungan usaha, dimana strategi pemasaran ini dapat membantu mencapai tujuan bisnis yang sedang dijalani (Fawzi dkk, 2022). Media sosial memberikan partisipasi yang positif karena konsumen mencari informasi sebelum membeli menggunakan media sosial seperti Shopee, Tiktok, Instagram, hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial sangat berguna dalam pemasaran online.

### **2.3 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat menunjukkan penjualan barang maupun jasa. Arini T. Soemohadiwidjojo (2020;71) Menyatakan bahwa volume penjualan merupakan barang yang sudah terjual dalam kurun waktu satu tahun dalam perhitungan satuan bergantung pada jenis barang yang terjual. Menurut Freddy Rangkuti (2018:207) volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang dapat dibuktikan secara kuantitatif dalam bentuk fisik.

#### **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas Barang Turunnya, kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan apabila barang yang diperjual belikan memiliki kualitas rendah maka sebagai konsumen

atau pelanggan merasa kecewa sehingga penjualan pada saat itu akan mengalami penurunan.

b. Selera Konsumen, permintaan konsumen tidak dapat diketahui secara detail karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing.

c. Pelayanan Terhadap Pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha karena dapat mempengaruhi pola pikiran konsumen. Dimana setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan nyaman setiap berbelanja sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin tajam.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan deskriptif. Pendekatan partisipatif yang dimaksud oleh penulis yaitu penekanan partisipasi dan masyarakat yang merasakan dampak dalam penelitian. Metode deskriptif merupakan studi untuk menunjukkan dalil dengan interpretasi yang tepat untuk mengenal peristiwa-peristiwa dan untuk menggambarkan secara lebih akurat mengenai sifat dari peristiwa, individual atau organisasi yang sedang terjadi. Kegiatan ini berlangsung mulai 05 Maret 2024- 20 Juni 2024 dengan melakukan pendampingan mengenai pembuatan akun pemasaran, desain pamflet, logo dan video pemasaran pada setiap toko kelontong yang di damping.

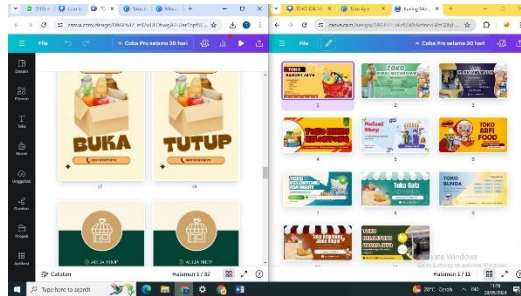
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemerintah kota Surabaya khususnya DINKOPUMDAG telah membuat program “UMKM Naik Kelas”, program ini merupakan program yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Surabaya untuk mendorong transformasi ekonomi berbasis digital sehingga UMKM dapat mengikuti perkembangan digitalisasi dan dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat setempat. Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM di wilayah Surabaya karena melihat kondisi di Kota Surabaya saat ini terdapat banyak UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada 9 pemilik usaha yang ada di kelurahan Bulak menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dan tantangan dilapangan yang menjadi kendala pemilik usaha untuk mengikuti program yang diberikan oleh pemerintah. Salah satu yang menjadi masalah pada pemilik usaha yaitu faktor usia yang kurang produktif, minimnya wawasan terkait media sosial dan tidak memiliki device yang mendukung untuk menjalankan kegiatan pemasaran. dengan adanya hambatan tadi mereka berupaya untuk melakukan pemasaran offline dengan cara mendisplay produk di toko dan lewat mulut ke mulut akan tetapi masih banyak penjualan yang tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu penulis memberikan pendampingan berupa pembuatan konten, pamflet dan logo. Pembuatan konten diawali dengan menyusun skenario yang jelas tentang apa yang akan disampaikan dalam video serta siapa target audiensnya. Selain itu juga mempelajari teknik dasar pembuatan video, seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan penggunaan aplikasi pengeditan video.

Pendampingan dalam pembuatan pamflet diberikan sebagai bentuk upaya untuk mendukung pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital. Pamflet menjadi salah satu media promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Media promosi ini membantu menyampaikan informasi tentang produk, promosi dan layanan yang ditawarkan oleh toko

kelontong. Selanjutnya, dengan adanya logo untuk setiap toko kelontong akan membantu dalam melakukan branding. Logo merupakan identitas visual yang menjadi pembeda antara satu toko kelontong dengan toko kelontong yang lainnya. Adanya logo juga akan menjadi daya tarik bagi pelanggan dan menjadikan sebuah usaha mudah diingat oleh pelanggan.



Gambar 1.1 Pembuatan Konten Pemasaran

Pemanfaatan digital pemasaran saat ini melalui media sosial dan konten video sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Jika dilihat dilapangan toko kelontong merupakan usaha kecil apabila bisa memanfaatkan media sosial ini dapat membantu untuk naik kelas, berkembang dan bersaing. Dengan adanya video konten pemasaran akan membantu keberlanjutan usaha toko kelontong, karena konten video pemasaran dapat mempengaruhi kinerja keuangan serta dampak non keuangan seperti citra usaha dan loyalitas pelanggan. Video promosi yang telah dibuat didistribusikan melalui beberapa media sosial, yaitu WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Dampak adanya pendampingan ini dalam pembuatan konsep pemasaran pada UMKM Naik Kelas pada kelurahan Bulak dapat memberikan perubahan yang sebelumnya tidak memiliki pemasaran sama sekali sekarang mempunyai pemasaran.

Berdasarkan pendampingan dan analisis penulis strategi yang diajarkan kepada pemilik usaha berhasil membantu dalam pendapatan penjualan dimana penulis mendapatkan feedback dari salah satu pemilik toko kelontong yang mengatakan bahwa, dengan adanya bantuan yang diberikan kepadanya dapat mengubah pola pikir pemilik seperti lebih semangat lagi untuk terus mengikuti trend pada media sosial yang dapat membawa perubahan pada toko kelontong selain itu juga pemilik merasa penjualan meningkat. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya program yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat berjalan dengan efisien apabila masyarakat yang memiliki usaha didampingi dan diberikan arahan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Program yang diberikan pemerintah Kota Surabaya sangat berguna dan memiliki peran yang baik untuk masyarakat dengan adanya program UMKM naik kelas membuat pemilik usaha merasa mendapatkan support sehingga memiliki rasa semangat yang tinggi untuk mendapatkan wawasan yang sebelumnya belum dimiliki. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan UMKM pada pasar yang lebih luas. Dengan adanya kendala yang dimiliki setiap pelaku usaha dapat menjadi hambatan setiap operasional penjualan. Hal ini dapat

menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk mempelajari dan mengikuti kemajuan digitalisasi yang ada. Harapan penulis pemerintah setempat dapat memberikan fasilitas dan akses mudah serta pemantauan terhadap toko kelontong yang sudah naik kelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. 2020. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (2): 160–70. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.
- Dkk, I Made Darasan. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edited by Miko Andi Wardana,
- Hakim, Abdul. 2023. "Wali Kota Eri Berharap Pelaku UMKM Di Surabaya Naik Kelas." <https://www.antaraneews.com/berita/3676299/wali-kota-eri-berharap-pelaku-umkm-di-surabaya-naik-kelas>.
- Harini, Cicik, Heru Sri Wulan, and Feri Agustina. 2022. "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 23 (2): 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>.
- Irianto, Heru, Arey Dela Viesta, Adam Tri Nugroho, Tri Wahyuni, Widhi Cahyo Prabowo, Indra Nur Hamid, Tiyas Nur Anufah, et al. 2023. "Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengkluk." *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development* 1 (2): 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>.
- Jatmiko, Novi Satria. 2022. "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4 (2): 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>.
- Limanseto, Haryo. 2022. "Dukung UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Dan Tingkatkan Dukungan Pembiayaan." *Ekon.Go*. 2022. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3902/dukung-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-transformasi-ekonomi-berbasis-digital-dan-tingkatkan-dukungan-pembiayaan>.
- Lintang, Nadira Sekar. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi." *Jurnal Media Kom XI* (1): 1–11.
- Nuraeni, Winda. 2021. "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Terhadap Laba." *Unikom*, 1–23. <http://elibrary.unikom.ac.id/>.