

# ANALISIS DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KULINER PT. BERKAH RIDHO CINTA INDONESIA KABUPATEN KARANGANYAR

**Amanda Eka Rosdiana; Yuni Prihadi  
Utomo, S.E., M.M Program Studi Ekonomi  
Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Surakarta**

## **Abstrak**

*Digital Marketing* yaitu strategi pemasaran dan promosi suatu produk maupun jasa melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menarik lebih banyak konsumen. Penulisan naskah publikasi ini bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan di PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia (Brownies Cinta) di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode partisipasi aktif, observasi dan wawancara. Partisipasi aktif disini adalah peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital tersebut melalui aktivitas magang di PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia (Brownies Cinta) di Kabupaten Karanganyar. Di PT. Ridho Cinta Indonesia (Brownies Cinta) menggunakan strategi pemasaran Digital melalui Instagram, TikTok, Youtube, dan Website Google. Setelah penggunaan strategi pemasaran digital, usaha mikro ini mengalami peningkatan pendapatan sehingga usaha dapat berkembang pesat dan bisa membuka banyak outlet. Strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM ini meliputi, penerapan Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing dan Copywriting. Penggunaan teknologi di era sekarang dapat mempermudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari khususnya aktivitas ekonomi jual beli. Melalui pemasaran digital, UMKM mendapat dampak positif yaitu peningkatan penjualan pada produk mereka. Selain itu upaya branding dan pengenalan profil usaha dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur akun bisnis pada aplikasi Instagram, TikTok, dan akun media sosial lain yang menyediakan layanan tersebut.

**Kata Kunci:** *digital marketing, UMKM, teknologi, Search Engine Optimization, Content Marketing, dan Copywriting.*

## **Abstract**

Digital Marketing is a marketing and promotion strategy for a product or service through digital media and requires an internet network which aims to reach wider consumers and attract more consumers. The aim of writing this publication manuscript is to determine the impact of digital marketing on increasing sales at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia (Love Brownies) in Karanganyar Regency. This research was carried out using active participation, observation and interview methods. Active participation here means that researchers are directly involved in digital marketing activities. These digital marketing activities are through internship activities at PT. Blessings Ridho Cinta Indonesia (Love Brownies) in Karanganyar Regency. At PT. Ridho Cinta Indonesia (Love Brownies) uses digital marketing strategies via Instagram, TikTok, YouTube and the Google Website. After using digital marketing strategies, this micro business experienced an

increase in income so that the business could grow rapidly and open many outlets. The digital marketing strategy used by MSMEs includes the implementation of Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing and Copywriting. The use of technology in the current era can make it easier to carry out daily activities, especially buying and selling economic activities. Through digital marketing, MSMEs have a positive impact, namely increasing sales of their products. Apart from that, branding efforts and introducing business profiles can be carried out with a wider reach by utilizing the business account feature on the Instagram, TikTok and other social media accounts that provide these services.

**Keywords:** digital marketing, MSMEs, technology, Search Engine Optimization, content marketing, copywriting.

## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang penggunaan teknologi dapat mempermudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi memiliki arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan yang praktis, sebagai ilmu pengetahuan terapan, dan menyediakan keseluruhan sarana barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia (KBBI). Teknologi juga dapat mempermudah aktivitas ekonomi yaitu, jual-beli barang. Pemanfaatan teknologi untuk aktivitas jual beli produk bisa melalui strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*). *Digital Marketing* yaitu strategi pemasaran dan promosi suatu produk maupun jasa melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menarik lebih banyak konsumen. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media social, dan mengembangkan kemampuan ecommercenya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Dalam pemasaran digital hal yang mendasar adalah kepuasan konsumen. Kepuasan itu tidak hanya karena produk sesuai dengan konsumen, tetapi menyangkut pelayanan yang baik untuk mendapatkan informasi produk, kecepatan pengiriman, transaksi, hingga kualitas barang. Dampak positif pemasaran digital selain memperluas jangkauan konsumen bagi pengusaha mikro, upaya branding produk dan persaingan pasar secara terbuka, juga dapat meningkatkan penjualan produk usaha mikro. Media social yang sering digunakan dalam digital marketing yaitu Instagram dan TikTok. Media tersebut memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pengusaha mikro memperkenalkan profil dan mempromosikan produknya.

Mitra dalam pelaksanaan magang ini adalah usaha mikro PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia yang terletak di Kabupaten Karanganyar. UMKM ini berdiri pada tahun 2010 dan bergerak di bidang

kuliner dengan visi “Rahmatan lil ‘Alamin”. Sebelum usaha mikro ini tersebut menggunakan strategi pemasaran digital, masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti komunikasi atau interaksi dari mulut ke mulut, penggunaan brosur, dan promosi produk menggunakan spanduk. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Penulisan naskah publikasi ini bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan di PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia (Brownies Cinta) di Kabupaten Karanganyar.

## **2. METODE**

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode partisipasi aktif, observasi dan wawancara. Partisipasi aktif disini adalah peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital tersebut melalui aktivitas magang di PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia (Brownies Cinta) di Kabupaten Karanganyar. Pada tahap ini pihak mitra memberikan pembelajaran *digital marketing* yang dipandu oleh seorang mentor. Metode selanjutnya adalah diberikan penjelasan dan pemahaman tentang cara melakukan *digital marketing* yang baik dan menarik di era kemajuan teknologi agar kedepannya dapat membangun bisnis yang tidak hanya memiliki branding yang dikenal oleh masyarakat, tetapi mendapatkan omset yang lebih banyak dari peningkatan penjualan sebuah produk usaha.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di PT. Ridho Cinta Indonesia (Brownies Cinta) menggunakan strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, Youtube, dan Website Google. Sebelum usaha mikro tersebut menggunakan strategi digital, PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia masih menggunakan pemasaran tradisional seperti komunikasi atau interaksi dari mulut ke mulut, penggunaan brosur dan promosi produk menggunakan spanduk. Setelah penggunaan strategi digital marketing, usaha mikro ini mengalami kenaikan pendapatan sehingga usaha dapat berkembang pesat dan bisa membuka banyak outlet. Strategi digital marketing yang digunakan oleh usaha mikro ini meliputi, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing* dan Copywriting.

### **3.1 Search Engine Optimization**

Digunakan PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia untuk membuat situs laman atau blog usaha berada di posisi pertama mesin pencari seperti Google. Ketika calon konsumen memasukkan kata “Brownies”

di Google pencarian, maka dengan memakai *Search Engine Optimization*, laman bisa berada di posisi pertama sehingga membuat penjualan produk semakin meningkat.

### 3.2 Content Marketing

Brownis Cinta memiliki berbagai varian rasa brownies yang di jual. Dengan Konten marketing, pengusaha dapat membuat konten video yang menarik mengenai rekomendasi varian rasa brownies, dan promosi diskon yang bisa di unggah pada akun media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube.

### 3.3 Copywriting

Sebelum mengunggah konten video dan foto produk, hal yang harus diperhatikan adalah *copywriting*. Penulisan konten untuk membujuk konsumen melakukan pembelian haru menarik. Hal tersebut meliputi mengenali target konsumen, menjelaskan keunikan produk, maanfaat produk yang ditawarkan, dll.

### 3.4 Gambar



Gambar 1. Penyampaian Materi Digital Marketing PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia di Kabupaten Karanganyar

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Penggunaan teknologi di era sekarang dapat mempermudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari khususnya aktivitas ekonomi jual beli. Melalui digital marketing, UMKM mendapat dampak positif yaitu peningkatan penjualan pada produk mereka. Selain itu upaya branding dan pengenalan profil usaha dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur akun bisnis pada aplikasi Instagram, TikTok, dan akun media sosial lain yang menyediakan layanan tersebut.

### **4.2 Saran**

Dengan demikian penulis mengharapkan bagi UMKM yang belum menerapkan pemasaran digital pada usaha mereka dapat mengikuti pelatihan-pelatihan *Digital Marketing*. Membangun pemahaman, mempelajari, membuat, dan mengelola akun media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN: 978-602-17225-4-1.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147-157.
- Akh.Fawaid. 2017. Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. P-ISBN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076 Vol. 4