



Meningkatkan Daya Beli UMKM Kelurahan Wonorejo Melalui Online Marketing

Rizky Dwi Setiawan¹, Siti Aminah²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Received: 8 Juni 2024
Revised: 23 Juni 2024
Accepted: 2 Juli 2024

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak online marketing terhadap pelaku UMKM. Penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan bagaimana respon dan tanggapan dari pelaku umkm mengenai era modernisasi yang saat ini banyak pelaku umkm memanfaatkan online marketing melalui sosial media dan website sebagai tempat memasarkan dan juga menjual barang dan jasa. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana dampak positif ditimbulkan Online Marketing bagi para pelaku umkm. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pelaku umkm yang setuju dengan adanya online marketing. Praktik pemasaran dan penjualan pelaku umkm yang awalnya masih menggunakan praktik tradisional sekarang sebagian besar sudah melakukan praktik yang lebih modern dengan memanfaatkan Online Marketing karena menurut mereka lebih efisien dalam meningkatkan daya beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan Online Marketing para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo dapat meningkatkan daya beli Masyarakat luas terhadap produk mereka.

Kata Kunci:

UMKM, Daya beli, Online marketing

(*) Corresponding Author: rizkydstt4@gmail.com¹, sitaminah1961@gmail.com²

How to Cite: Setiawan, R., & Aminah, S. (2024). Meningkatkan Daya Beli UMKM Kelurahan Wonorejo Melalui Online Marketing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 671-676. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13918001>

PENDAHULUAN

UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha tunggal dengan aset maksimal 0 hingga 50 juta dan jumlah pendapatan 0 hingga 300 juta berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan termasuk dalam sebuah korporasi.

UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya di Desa Wonorejo. Dampak positifnya adalah berpotensi meningkatkan perekonomian negara dan mengurangi jumlah pengangguran. Perusahaan kecil dan menengah secara konsisten mengungguli perusahaan besar. Saat ini banyak individu yang memulai usahanya sendiri, hal ini tentunya merupakan sebuah langkah maju dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dan memperoleh kehidupan yang baik.

Dengan banyaknya UMKM baru maka menjadikan persaingan di pasar antar pedagang semakin ketat, hal itu tentu menjadi suatu tantangan bagi para penjual. Namun semangat mereka yang tinggi membuat rasa ingin mengerti yang tinggi juga tentang bagaimana cara agar produk yang dijual dapat bersaing di pasaran sesuai dengan target yang dimiliki. Dengan berkembang pesatnya teknologi tentu menjadi hal positif salah satunya bagi para pelaku UMKM di

Kelurahan Wonorejo. Kita sadari bahwa negara Indonesia juga dikenal dengan jumlah penduduk yang relatif tinggi dalam penggunaan *smartphone*. Tidak dipungkiri bahwa penjualan melalui *online marketing* dapat menjadi salah kunci untuk meningkatkan daya beli masyarakat di tengah-tengah rivalitas pasar yang semakin ketat. *Online marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media massa online salah satunya melalui sosial media Instagram dan website usaha. Nantinya dengan memanfaatkan media sosial konsumen dapat melakukan transaksi dan juga dapat meningkatkan Brand Awareness di kalangan masyarakat luas serta penjual juga bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial ini nantinya pelaku UMKM bisa mendapatkan data mengenai bagaimana persepsi Masyarakat luas mengenai produk kita.

Dalam proses penjualan melalui *online marketing* tentu juga memiliki tantangan tersendiri, seperti masalah keamanan dan privasi, serta umpan balik dari konsumen yang bersifat negatif yang dapat dengan mudah dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan mengenai *Online Marketing* di Kelurahan Wonorejo. Serta memberikan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya beli produk yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggambarkan temuan penelitian observasional dan dokumenter dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik deskriptif menurut Sugiyono adalah suatu metode analisis data yang merangkum atau memperlihatkan data yang diperoleh apa adanya, tanpa berusaha membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas. Hidayat berpendapat bahwa, penelitian deskriptif ialah suatu pendekatan penelitian yang memberikan penemuan pengetahuan seluas-luasnya tentang pokok bahasan pada suatu periode tertentu. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Hidayat, penelitian deskriptif ialah metode penelitian dapat kita gunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu.

Pendekatan ini memudahkan kita untuk dapat menggali informasi lebih dalam terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kelurahan Wonorejo dalam mengembangkan usaha mereka melalui *Online Marketing*.

1. Survey UMKM: Melakukan survey UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo mengenai permasalahan dalam mengembangkan usaha mereka. Dalam survey ini banyak dari mereka yang ingin usaha mereka lebih dikenal dan lebih mudah untuk dibeli masyarakat luas tanpa mengeluarkan banyak biaya operasional.

2. Strategi untuk meningkatkan daya beli melalui online marketing : Setelah mengerti dan memahami permasalahannya, Mahasiswa memberikan strategi tentang bagaimana cara mengembangkan usaha mereka melalui online marketing agar usaha mereka dapat bertahan dan mampu meningkatkan daya beli masyarakat luas yang tentunya juga tidak memerlukan banyak biaya untuk operasional. Online marketing dapat diartikan sebagai tempat mereka berjualan tanpa harus memiliki outlet berupa ruko dan sejenisnya melainkan mereka hanya membutuhkan device yang dapat digunakan untuk mengakses internet. Sehingga para UMKM di Kelurahan Wonorejo dapat melakukan usaha mereka dari rumah tanpa harus mengeluarkan biaya untuk menyewa ruko dan sejenisnya.

3. Pelatihan dan pendampingan: Pada tahap pelatihan dan pendampingan Mahasiswa memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan strategi online marketing. Serta memberikan informasi tentang tahapan yang harus dilakukan sebelum menjalankan online marketing. Para UMKM di Kelurahan Wonorejo masih banyak yang belum mengerti tentang online marketing sehingga Mahasiswa berperan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan.

4. Membantu pembuatan akun media sosial dan website: Pada tahap pembuatan akun media sosial dan website kita mengarahkan para pekerja UMKM untuk mencoba sendiri membuat akun media sosial serta website untuk usaha mereka. Setelah berhasil membuat akun Mahasiswa juga mengarahkan bagaimana fungsi setiap tools yang ada agar mereka tidak kesusahaan dan lebih mengerti dalam mengoperasikan.

5. Pembuatan foto produk : Online marketing merupakan usaha yang berbasis internet sehingga kita perlu bentuk visual dari produk UMKM untuk dapat di akses ke dalam online marketing. Mahasiswa membantu untuk membuat bentuk visual dari produk UMKM di Kelurahan Wonorejo dengan melakukan foto produk sebagai sample yang akan ditampilkan pada media sosial dan juga website.

6. Melakukan pemasaran melalui media sosial: Setelah membuat bentuk visual dari produk UMKM, Mahasiswa membantu memasarkan melalui media sosial dan website yang telah ada. Pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengupload berbagai jenis produk yang menarik pada media sosial.

Setelah melakukan berbagai tahap wawancara serta pelatihan dan pendampingan Mahasiswa memberikan pertanyaan terkait beberapa aspek terkait konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis tentang Peningkatan Daya Beli melalui Online Marketing UMKM Kelurahan Wonorejo dengan Melalui Sosial Media. Berdasarkan hasil wawancara Mahasiswa kepada pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo, menyatakan bahwa pelaku UMKM sudah melakukan 4 aspek dari Konsep 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion

hal ini sudah sesuai dengan konsep penting yang harus dilakukan menurut Kotler dan Armstrong (2019:6).

1. Product

Produk, menurut pendapat Kotler dan Armstrong, ialah segala sesuatu yang disediakan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu permintaan atau kebutuhan. Menurut hasil wawancara menyatakan bahwa pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo memiliki diferensiasi produk dan diferensi pemasaran yang berbeda di mata masyarakat sehingga akan lebih memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dimiliki. Produk konsumen menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2019:269) dibedakan menjadi tiga yaitu :

- a) Produk sehari-hari (convenience product) yaitu barang yang diinginkan pelanggan, diperoleh dengan komitmen waktu dan tenaga secara instan, merupakan hasil proses perbandingan, dan diproduksi dalam jangka waktu singkat. Beberapa UMKM di Kelurahan Wonorejo memiliki usaha pada produk jenis ini, diantaranya MadeStrong.id, Baik Bakery, dan Dapur Darizka yang bergerak di bidang FnB.
- b) Produk belanja (shopping product) yaitu barang yang memungkinkan Anda menilai kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih tepat. Saat membeli produk belanja, dibutuhkan banyak waktu dan upaya untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi belanja. Beberapa UMKM di Kelurahan Wonorejo memiliki usaha pada produk jenis ini, diantaranya Acik.amaopi, dan And Craft Production yang berbergerak di bidang aksesoris.
- c) Produk khusus (specialty product) yaitu produk yang memiliki sekelompok besar orang yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus karena merek atau atribut khususnya. Hanya UMKM dari Acik.amaopi yang akan mendapatkan kursus/pelatihan pembuatan aksesoris wanita pada kategori ini.

Dengan adanya perbedaan produk tentu hal ini membuat persaingan dalam pemasaran yang berbeda dalam media sosial, sehingga dalam proses pemasaran melalui media sosial produk dari UMKM Kelurahan Wonorejo dapat lebih mudah dikenali.

2. Price

Kotler dan Armstrong berpendapat, bahwa price atau harga ialah sejumlah uang yang dilimpahkan atas suatu produk atau serangkaian nilai yang diperdagangkan pembeli demi keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang tersebut. Dalam penjualannya UMKM Kelurahan Wonorejo memiliki harga jual yang relatif murah dan mudah

dijangkau bagi berbagai kalangan, hal ini menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan daya beli melalui Online Marketing karena di era saat ini kebanyakan konsumen selain melihat produk konsumen juga melihat harga jual.

3. Place

Lokasi atau place menurut pendapat Kotler dan Armstrong, merupakan aktivitas komersial yang menciptakan barang-barang yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Semua keputusan pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh keputusan

salurannya. Transformasi digital di berbagai industri sudah tentu menuntut setiap pemilik usaha beradaptasi dan menyesuaikan bisnis agar relevan dengan perkembangan zaman. Dalam penjualan berbasis online, kemudahan saluran distribusi bisa mempersingkat waktu saat pengiriman produk kepada konsumen. Sejalan dengan tempat Kelurahan Wonorejo yang memiliki tempat strategis dan juga mudah dijangkau tentunya sangat mendukung untuk melakukan Online Marketing. Karena pada Online Marketing juga sesuai dengan teori Kotler and Armstrong dimana terdapat 2 saluran pengiriman yaitu pengiriman secara langsung dan pengiriman secara tidak langsung. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Mahasiswa para pelaku UMKM menyatakan dalam proses pendistribusian secara tidak langsung pada Online Marketing sejauh ini sedikit kurir yang mengkritik tentang sulitnya akses pengambilan pesanan.

4. Promotion

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa promosi ialah tindakan pencapaian suatu efektivitas produk dan mempersuasi pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam konsep digital marketing, promosi memegang peran yang sangat penting. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, mengajak, dan mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk yang Anda tawarkan. Itu sebabnya, penggunaan berbagai platform, website, dan media sosial menjadi poin utama dalam penerapan digital marketing. Setelah Mahasiswa melakukan wawancara kepada para pelaku UMKM, sebagian dari UMKM sudah melakukan promosi melalui sosial media diantaranya dengan memberikan potongan harga sebesar 5-10%, menjual produk dengan cara bundling. Selain itu pelaku UMKM juga menjelaskan bahwa dengan melakukan promosi melalui sosial media, informasi yang mereka lakukan lebih cepat tersampaikan sehingga dapat meningkatkan strategi pembelian konsumen terhadap produk yang mereka jual.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian Mahasiswa adalah dengan memanfaatkan Online Marketing terbukti bahwa dapat meningkatkan daya beli masyarakat dengan cakupan yang lebih luas. Para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo saat ini sudah mulai mengenal Online Marketing untuk melakukan penjualan produk mereka. Akan tetapi masih ada beberapa UMKM di Kelurahan Wonorejo yang masih belum memanfaatkan Online Marketing untuk melakukan penjualan produk mereka, sehingga para pelaku UMKM tersebut belum bisa mencakup daya beli masyarakat luas. Maka dari itu diperlukan penjualan produk melalui Online Marketing untuk meningkatkan daya beli masyarakat dengan menggunakan aspek 4P yang dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam mengembangkan ide usaha mereka. Dengan ini Mahasiswa mencari pelaku UMKM yang belum memanfaatkan Online Marketing dalam penjualan produk mereka, sehingga kami dapat mengenalkan kepadamereka dampak positif untuk penjualan produk mereka dengan harapan agar para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya beli produk yang dijual.

SARAN

Dari hasil survey dan pelaksanaannya masih banyak yang perlu dilakukan oleh UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo untuk dapat terus meningkatkan daya beli terhadap produk mereka yaitu dengan lebih memanfaatkan platform Online Marketing lain seperti GrabFood, ShopeeFood, GoFood, PaxelMarket. Selain memanfaatkan berbagai platform Online Marketing UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo juga perlu melakukan berbagai inovasi agar usaha yang mereka jalani tetap bisa bertahan dan berkembang yaitu UMKM dapat melakukan promosi yang menarik seperti memberikan diskon yang besar atau memberikan gift kepada para konsumen, dan sebagainya untuk dapat terus menarik daya beli di kalangan Masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 1-2.
- Maulani, G. (2023, Januari 24). 7 Hal Penting dalam Digital Marketing. *Digital Marketing*, pp. 1-3.
- Ngestiharjo. (2020, Januari 03). Apa Saja Kategori Digital Marketing? *Digital Marketing*, pp. 1-3.
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, 693-702, 5-8.
- Zulkarnain, M. I., & Sembiring, R. S. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli. *Formosapublisher*, 8.