



**Journal of Human And Education**  
Volume 3, No. 3, Tahun 2023, pp 204-209  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Snack Basreng di Desa Caringin Wetan**

**Muhammad Irfan Putra Ramadhan<sup>1</sup>, Jimatul Arrobi<sup>2</sup>**

Ekonomi Syari'ah, Institut Madani Nusantara<sup>1</sup>

Pendidikan Agama Islam, Institut Madani Nusantara<sup>2</sup>

Email: muhammadirfanputraramadhan@gmail.com<sup>1</sup>,  
jimatularrobi94@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Digital marketing di era industri 4.0 ini dijadikan sebagai alternatif untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan brand para pelaku usaha. Pemanfaatan digital marketing ini memudahkan para pelaku usaha untuk dapat menjual, memantau serta menyediakan kebutuhan konsumen dengan lebih mudah. Begitupun dengan konsumen dapat lebih mudah mendapatkan kebutuhan dan keinginannya hanya dengan membuka suatu *platform*, *e-commerce* dan media sosial lainnya hanya dengan sekali klik dimanapun mereka berada. Akan tetapi kemudahan yang didapatkan dari pemanfaatan digital marketing ini belum sepenuhnya bisa dirasakan oleh semua orang, karena masih banyak orang yang memiliki produk yang bagus tetapi belum mengetahui cara menggunakan sosial media dan belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan brand milik mereka lewat *e-commerce*, termasuk para pelaku usaha di Caringin. Untuk itu perlu rasanya mengenalkan pentingnya digital marketing, selain untuk memberikan edukasi mengenai cara memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka miliki, juga untuk memberikan bekal kepada para pelaku usaha untuk dapat lebih kreatif dalam mengemas dan mendesain produk sehingga dapat menaikkan nilai jual produknya dan membuat para konsumen lebih tertarik untuk membeli.

**Kata Kunci:** *Digital, Peningkatan, Pemasaran*

### **Abstract**

Digital marketing in the industrial era 4.0 is used as an alternative to promote and sale their products and brands. The benefit of digital marketing makes it easier for seller to be able to sell, monitor and provide consumer needs more easily and consumers can more easily get their needs and wants just by opening a *platform*, *e-commerce* and other social media with just one click wherever they are. However, the convenience obtained from the use of digital marketing is not fully felt by everyone, because there are still many people who have good products but do not know how to use social media and do not know how to market their products and brands through *e-commerce*, including business people in Caringin. For this reason, it is necessary to introduce the importance of digital marketing, in addition to providing education on how to market and promote the products they have, also to provide provisions for business actors to be more creative in packaging and designing products so that they can increase the selling value of their products and make consumers more interested in buying.

**Keyword:** *Digital, Improvement, Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Di era digital ini, penggunaan media digital bukan hanya sebatas untuk berinteraksi ataupun bersilaturahmi, tetapi lebih dari itu media digital memberikan manfaat yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis (Dedi Purwana, R. Rahmi, and Shandy Aditya, 2017 :1-17).

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan

melalui beberapa teknik pemasaran digital (Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, 2020 : 5).

Salah satu manfaat besar dari media digital ini yaitu, kita dapat mempromosikan brand ataupun produk yang kita miliki. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online* (*online shop*). Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital.

Adanya digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan lebih terukur (Gunawan Chakti, 2019 : 6 ). Pemanfaatan digital marketing mulai gencar dilakukan pada beberapa tahun terakhir, terutama pada saat terjadinya covid 19 para pelaku usaha mengalami banyak sekali kendala dalam menjual produknya. Keterbatasan interaksi secara langsung dengan konsumen , penurunan omset, dan menurunnya jumlah pembelian konsumen terhadap produk yang mereka jual membuat banyak sekali pelaku usaha yang gulung tikar dan memecat banyak karyawannya. Oleh karena kendala dan permasalahan tersebut para pelaku usaha harus melakukan inovasi untuk tetap mempertahankan usahanya. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan mengganti metode penjualan dan promosi mereka yang semula secara langsung (konvensional) dengan metode digital yakni mempromosikan produknya lewat media online, baik itu platform digital ataupun e-commerce.

Penggunaan media online sebagai bentuk digitalisasi marketing bukan hanya dilakukan oleh pelaku usaha besar tetapi juga mulai diminati oleh para pelaku UMKM. UMKM memiliki peranan besar dalam pertumbuhan serta perkembangan perekonomian di Negara Indonesia, karena berfungsi untuk menciptakan lapangan kerja baru yang lebih variatif (Sugiarti, Diana, & Mawardi, 2019 : 90-104).

Pemanfaatan digital marketing oleh para pelaku usaha ialah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan tiktok sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan brand miliknya dengan cara memposting, mengulas dan membagikannya kepada para pengguna media sosial tersebut. Selain itu pelaku usaha juga bisa menjual berbagai produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee, tokopedia, lazada dan lainnya.

Penggunaan media sosial dan e-commerce oleh para pelaku usaha memungkinkan mereka untuk memasarkan produk bukan hanya untuk daerah yang jangkauannya dekat saja tapi juga memungkinkan produk tersebut untuk bisa dijangkau oleh seluruh konsumen di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Dengan hanya satu kali klik dan dimanapun konsumen berada produk yang kita jual dapat dilihat dan dibeli dengan mudah. Namun amat disayangkan, kemudahan penggunaan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis dan mempromosikan produk belumlah dimengerti dan dipahami betul oleh seluruh pelaku usaha.

Salah satunya pelaku usaha UMKM snack basreng di Desa Caringin Wetan. Bakso goreng atau yang biasa disingkat dengan basreng merupakan camilan yang terbuat dari olahan bakso yang diiris tipis-tipis kemudian digoreng (Ahmad Jupri, et.al, 2022 : 105-108). Usaha basreng ini cukup populer belakangan ini. Banyak pelaku usaha mencoba peruntungan dengan menjadi pengusaha basreng, termasuk pelaku usaha di Desa Caringin Wetan ini.

Snack baso goreng atau basreng adalah cemilan yang berasal dari baso ikan yang dicampur dengan bahan-bahan tertentu. Pengolahan daging atau ikan menjadi bakso bertujuan untuk memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai estetika dan meningkatkan nilai ekonomis (Musfiroh, 2009 :85). Sedangkan basreng adalah bentuk olahan lanjutan dari bakso yang telah digoreng dan diberi tepung dan bumbu-bumbu lainnya.

Usaha basreng milik ibu Tini Sutini termasuk usaha rumahan yang masih sederhana. Penjualannya juga masih di sekitar lingkungan rumah, dengan jumlah produksi yang terbilang sedikit dan terbatas. Padahal mereka memiliki produk yang layak jual, dengan rasa yang enak namun kemasan yang sederhana dan bentuk pemasaran yang masih konvensional tidak memungkinkan untuk banyak orang mengetahui produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, ada beberapa hal yang menjadi kendala dan masalah bagi pelaku usaha UMKM di Desa Caringin ini diantaranya ;

1. Belum memahami manfaat besar mengenai penggunaan media sosial bagi perkembangan usaha mereka.
2. Penjualan dan pemasaran yang masih konvensional,
3. Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial serta kurangnya pemahaman digitalisasi pemasaran suatu produk yang dijual.

Oleh karena itu sebagai upaya untuk membantu meningkatkan perekonomian dengan mengenalkan digital marketing kepada pelaku usaha basreng di Desa Caringin Wetan penulis dibantu dengan mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan KKN di Desa tersebut. Dalam pelaksanaannya

kegiatan tersebut bukan sekedar untuk mengenalkan cara memasarkan produk melalui e-commerce dan sosial media tetapi juga mengajarkan pelaku usaha basreng untuk membuat produk yang lebih menarik. Dengan begitu produk UMKN di desa caringin dapat dilihat, diketahui dan dibeli oleh konsumen di daerah lain, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan Basreng di desa Caringin Wetan.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analitik deskriptif (Suharsimi Arikunto, 2010 :173). Dengan penelitian ini pendekatan dipusatkan pada penulis. Dalam pelaksanaan kegiatan ini penulis melakukan observasi terlebih dahulu, memberikan arahan, melakukan wawancara dan praktek. Namun penulis lebih fokus terhadap pengenalan digital marketing dan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengenalan digitalisasi marketing penulis dibantu mahasiswa melakukan observasi dan wawancara kepada ibu Tini Sutini selaku pemilik usaha UMKM snack basreng. Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena-fenomena yang di selidiki. Adapun alasan yang paling mendasar digunakannya teknik observasi pada penelitian ini adalah untuk mendapat informasi secara factual (Jimatul Arrobi, 2021 : 1293). Setelah melakukan observasi, penulis melakukan wawancara untuk mengetahui proses pembuatan basreng, omset yang didapatkan dari penjualan basreng, serta sejauhmana pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan ibu Tini Sutini, beliau menjelaskan jumlah omset yang didapatkan dari memasarkan basreng secara konvensional, serta kendala yang dihadapi selama berjualan. Ibu Tini memaparkan bahwa omset yang didapatkannya dari penjualan snack basreng belumlah stabil karena ibu Tini biasa menjual produknya hanya di lingkungan sekitar tempat tinggalnya saja. Setelah melakukan kegiatan wawancara tersebut, barulah penulis dan tim melakukan survey tempat pembuatan basreng, kemudian memberikan pembekalan dan mengenalkan digitalisasi marketing, kemudian membuat stiker dan logo yang menarik yang nantinya akan ditempel pada kemasan, mendesain kemasan produk, mendesain stiker produk, dan mengajarkan cara membuat akun di platform dan e-commerce sebagai tempat untuk berjualan di media online.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha basreng rumahan milik Ibu Tini Sutini di Desa Caringin Wetan ini sudah berdiri sejak beberapa tahun yang lalu. Proses pembuatan keripik ini masih sangatlah sederhana, dan pemasarannya pun hanya disekitar lingkungan ibu Tini saja, padahal produk yang dimiliki oleh ibu Tini sangatlah enak, dan layak untuk dipromosikan namun keterbatasannya dalam memasarkan produk membuat snack basreng ini tidak dapat dijangkau oleh konsumen diluar sana.

Seperti yang telah diulas sebelumnya penulis dan mahasiswa melakukan pengamatan secara langsung di rumah produksi snack basreng bu Tini, dari mulai pembuatan, pengemasan, dan pemasaran. Dilanjutkan dengan metode wawancara yang membahas keuntungan omset penjualan serta kendala yang dihadapi selama berjualan. Pelaksanaan kegiatan pengenalan digitalisasi marketing dilaksanakan pada pekan ke-2 setelah melakukan observasi pada tanggal 10 agustus 2022. Para pelaku usaha diberikan edukasi mengenai manfaat digital marketing, pelatihan mengenai pembuatan desain kemasan dengan stiker label yang akan ditempel pada kemasan produk, membuat akun sosial media dan e-commerce hingga cara menjual produk di e-commerce dan sosial media. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterampilannya dalam berjualan, pandai dalam mengemas produk dan meningkatkan omset dari produk yang dijualnya.

Strategi digital ini nantinya mampu mengembangkan bisnis yang sedang dijalani dan juga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu kepuasan dalam komunikasi saat transaksi. Karena digitalisasi marketing ini merupakan strategi yang diterapkan dalam hal mempromosikan merek produk dan jasa. Komunikasi merek itu sendiri merupakan komunikasi merek dengan pelanggan yang merupakan bentuk mengembangkan kualitas produk dan merek (Marketing et al. 2016).

Upaya peningkatan digital marketing ini diperlukan untuk memperluas promosi akan produk yang ditawarkan oleh ibu Tini yaitu snack basreng. Sehingga dapat menaikkan omset penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Sedangkan situs belanja online yaitu *shopee* sebagai perantara dalam memasarkan produk secara online agar terjangkau luas hingga ke luar daerah (Ridwan 2019).

Setelah upaya dalam bentuk pengabdian kami kepada salah satu pelaku usaha UMKM snack basreng dilakukan. Maka pada hari senin, 22 Agustus 2022 kami melakukan kembali persiapan sekaligus memastikan produk benar-benar siap dipasarkan. Agar nantinya saat pemasaran tidak terdapat kekurangan pada produk sehingga akan menjaga kualitas produk. Setelah itu kami juga

memberikan hasil desain stiker untuk nantinya desain stiker itu digunakan dalam proses produksi basreng selanjutnya. Tujuannya agar nantinya snack basreng dapat lebih dikenal di masyarakat dengan tampilan yang lebih menarik dan lebih berkualitas serta dapat menaikkan harga jual yang akan menaikkan omset penjualan.

Gambar



**Gambar 1** Proses pembuatan snack basreng

Pada gambar 1 diperlihatkan proses pembuatan basreng. Pertama iris tipis-tipis adonan bakso, kegiatan pemotongan masih dilakukan secara sederhana dengan menggunakan pisau dapur satu persatu. Siapkan bumbu dan bahan lainnya seperti bawang putih, bawang merah, lada bubuk, cabai bubuk, penyedap rasa, daun jeruk, bumbu balado dan garam. Panaskan minyak di wajan, lalu goreng bakso ikan atau basreng mentah sampai setengah matang atau mengapung di permukaan wajan. Kemudian, angkat dan tiriskan. Masak bumbu yang telah disiapkan, sampai matang. Masukkan bakso yang telah digoreng ke dalam wajan yang wadah, aduk bersama dengan bumbu yang telah dimasak. Aduk hingga merata.



**Gambar 2** Proses pengemasan snack basreng

Pengemasan merupakan salah satu cara untuk melindungi atau mengawetkan produk pangan maupun non-pangan. Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan – keterangan termasuk beberapa manfaat dari isi kemasan. Pengemasan mempunyai peranan dan fungsi yang penting dalam menunjang distribusi produk terutama yang mudah mengalami kerusakan (Fitri Rahmawati, 2013).

Basreng yang telah teraduk dengan bumbu dimasukkan ke dalam kemasan plastik ukuran 100 gram, 250 gram, dan 500 gram. Produk snack basreng dikemas semenarik mungkin menggunakan plastik kualitas baik dengan ziplock, dikemas sesuai berat produk yang telah ditentukan, dan terakhir diberi stiker pada kemasan untuk membuat produk lebih menarik. Terdapat beberapa varian rasa diantaranya rasa original (tanpa pedas), dan pedas daun jeruk.



**Gambar 3** Proses pemasaran secara online

Sebagai bentuk penerapan digital marketing penulis dibantu oleh mahasiswa membuat akun penjual pada e-commerce shopee. Pembuatan akun ini bertujuan untuk menjual produk-produk yang kita jual. Konsumen dapat melihat etalase produk kita dari marketplace tersebut dan membeli produk yang mereka inginkan dengan jumlah yang banyak maupun sedikit. Pemasaran secara online memungkinkan produk yang kita jual dapat dilihat oleh banyak orang, selain itu tampilan foto produk yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen.



**Gambar 4** Pelabelan snack basreng

Proses memberikan label pada produk adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk. Proses pemberian stiker label pada produk basreng yang sudah dikemas. Dan siap di pasarkan baik secara offline maupun online.

## SIMPULAN

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan salah satunya adalah pemasaran (marketing). Digital marketing atau pemasaran berbasis digital digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun brand, mempromosikan produk usaha mereka, dan meningkatkan penjualan dan omset. Digital marketing membuat pelaku usaha lebih mudah dalam berjualan karena dapat mengontrol seluruh kegiatan penjualan dari rumah, dan berinteraksi secara online dengan konsumen, memantau dan menyediakan kebutuhan konsumen tanpa batas waktu dan geografis, begitupun konsumen dapat lebih mudah dalam mengetahui detail produk dan membeli dimanapun mereka berada.

Dari pengenalan media sosial dan digital marketing ini menumbuhkan inovasi dan mengembangkan kreativitas pelaku usaha snack basreng di Desa Caringin Wetan untuk terus menciptakan produk yang

dapat diminati oleh konsumen luas, pemberian logo stiker pada kemasan basreng dapat meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan harga jual produk, pemasaran snack basreng pada platform sosial media dan e-commerce dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan meningkatkan permintaan produk.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dalam penelitian kali ini penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam mensukseskan penulisan. Terimakasih kepada Mahasiswa/i Institut Madani Nusantara yang telah berusaha membantu di lapangan, tak lupa terimakasih kepada para pengusaha UMKM di Desa Caringin yang sudah sangat bersedia diwawancarai, memberikan penjelasan mulai dari awal pembuatan hingga akhir dan bersedia menerima masukan dan saran serta bersedia menerima pengenalan media digital itu sendiri untuk menunjang penjualan produk dari snack basreng tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2010). "*Metode peneltian.*" Jakarta: Rineka Cipta.
- Arrobi, Jimatul, et al. (2021) "*Pengaruh Kepedulian Remaja dalam Kegiatan Keagamaan dengan Pengamalan Keagamaannya.*" *Jurnal Syntax Transformation* 2.09. 1293-1299.
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa.
- Jupri, Ahmad, et al. (2022). "Inovasi Olahan Produk Masyarakat berupa cilok menjadi Keripik Basreng." *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA* 5.2 105-108.
- Marketing, Digital, Berbasis Aplikasi, Sebagai Strategi, and Diana Rapisari. 2016. "Digital Marketing" 10 (2): 107-12.
- Ridwan, Iwan Muhammad. (2019). "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan ' WAGE ' Bandung" 2 (1): 137-42.
- Musfiroh, Afrida Fatkhiatul. (2020). Kandungan Serat Kasar, Tingkat Kekenyalan, dan Rasa Bakso Sapi dengan Subtitusi Tepung Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas L.*). Diss. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. (2020). "Digital marketing".
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. (2017). "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1.1 : 1-17.
- Rahmawati, Fitri. (2013). "Pengemasan dan pelabelan." *Biomaterials* 29.34 : 4471-4480.
- Sugiarti, E., Diana, N., & Mawardi, M. (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. E-Jra, 90-104.