



## Pemasaran Digital Pada Penjualan Produk UD Sekar Wilis Kediri

Erlina<sup>1</sup>, Anita Sumelvia Dewi<sup>2</sup>, Suseno Hendratmoko<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

[erlina062001@gmail.com](mailto:erlina062001@gmail.com)<sup>1</sup>, [anita@uniska-kediri.ac.id](mailto:anita@uniska-kediri.ac.id)<sup>2</sup>, [susenohendratmoko@gmail.com](mailto:susenohendratmoko@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada UD Sekar Wilis Kediri. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan penjualan pada tahun 2024 karena strategi pemasaran masih berfokus pada offline dan terbatas pada media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap owner, karyawan, serta konsumen. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari pengamatan atau wawancara untuk menggambarkan kondisi, situasi, atau fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah informan yang dipilih memiliki sebuah kriteria khusus, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 10 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling karena pengambilan sampel menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, dan terutama Shopee mampu memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen melalui chat, review, dan komentar, serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten berupa foto, video, dan deskripsi produk. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan fitur promosi Shopee serta minimnya inovasi konten digital. Kesimpulannya, implementasi pemasaran digital khususnya melalui Shopee berpotensi meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing UD Sekar Wilis.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Penjualan, Produk

### 1. Pendahuluan

Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwasanya konsep pemasaran dan penjualan, promosi, dan periklanan dapat dipertukarkan. Sebaliknya, pemasaran terdiri dari lebih dari sekedar penjualan dan promosi/iklan. Hal ini harus dilihat secara lebih luas. Pemasaran diartikan selaku tahapan sosial dan manajemen yang dilengkapi terciptanya pertukaran barang dan nilai timbal balik antara pribadi ataupun organisasi, yang memungkinkan mereka memperoleh sesuatu yang diperlukan serta digunakan.

Para pebisnis sudah tidak asing lagi dengan sistem pemasaran digital, atau *digital marketing*. Perkembangan yang sangat penting pada masa modern ini bermacam-macam, khususnya dalam kehidupan masyarakat dan dunia industri. Banyak pengusaha telah menggunakan pemasaran internet untuk mempromosikan barang mereka selama beberapa tahun terakhir. Sektor industri ini menggunakan berbagai teknik untuk menerapkan taktik pemasaran korporat di lebih banyak lokasi. Saat ini terdapat kemajuan dalam komunikasi pemasaran yang melampaui pendekatan konvensional. Pemasaran digital adalah praktik mengiklankan dan mencari pelanggan tidak langsung memakai teknologi serta beragam saluran seperti layanan sosial.

Pemasaran *digital* dapat meningkatkan efisiensi sistem transaksi dan memungkinkan akses kapan saja, di mana saja. Pada masa ini, pemasaran *digital* mulai berkembang dan perkembangan signifikan terjadi baik di dunia komersial maupun konsumen. Pemasaran digital masih berkembang pesat di zaman sekarang ini. Tujuan meningkatkan jumlah penjualan yang menguntungkan adalah untuk membantu bisnis memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pendapatannya.

Kecepatan nilai mendunia saat ini diyakini besar hingga deretan metode mengarah digitalisasi terlengkap bertumbuh cepat oleh bertumbuhnya teknologi, manusia umumnya mempunyai *lifestyle* yang terbaru yakni tidak dipisahkan antar media elektronik yang kian lengkap. Sebagian kedudukan utama teknologi yang mengarahkan masa peradaban masyarakat digital [1].

*Digital marketing* ialah aktivitas *marketing* ataupun informasi sebuah *brand* melewati lingkup digital yang umumnya diartikan oleh *internet*. Upaya pemasaran digital pula memakai upaya yang unik saat menginformasikan

barang ataupun pelayanan semacam memakai teknik perhubungan berskala data tidak langsung hingga meraih pelanggan dengan sesuai waktunya, ketepatannya serta kecilnya biaya [2].

Digital marketing yang biasa disebut dengan pemasaran digital, saat ini dikenal sebagai *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* ini adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pemasaran *digital* ini, interaksi yang digunakan saja tidak cukup. Pada pemasaran ini dapat memadukan gaya dan substansi. Perihal tersebut bertujuan guna mendorong konsumen baru supaya melirik produk kita. Pemasaran ialah tahapan sosial serta kepemimpinan disaat pribadi maupun organisasi memperoleh sesuatu yang diperlukan serta diharapkan oleh pembentukan, penawaran serta pertukaran barang oleh pemeran lainnya [3].

Kedudukan *digital marketing* ialah suatu aspek utama guna mendorong pelanggan serta mengontrol guna menginformasikan baik via media maupun umum [4]. Cara *digital marketing* memakai sosial media teramat utama dikarenakan mampu menunjukkan wawasan pada semua pemangku bisnis terkait upaya guna memperbanyak relasi melewati kegunaan sosial media guna menambah kelebihan daya saing atas seluruh pemangku bisnis. Perkembangan daya jual ialah tolak ukur keahlian berusaha guna memahami kenaikan nilai jual secara periode. Perkembangan daya jual dilandasi oleh bertambahnya penyebaran pasar yang hendak memberi pengaruh atas kenaikan daya jual serta keuntungan bisnis hendak bertambah. Penjualan ialah komponen penting dilaksanakan aktivitas usaha. Usaha ketika memproduksi barang maupun pelayanan memiliki maksud terakhir yakni menjual belikan barang maupun pelayanan pada pelanggan.

Menurut Nasution [5] untuk mencapai tujuan pemasaran akhir, penjualan adalah aktivitas yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan. Ada yang mungkin berpendapat bahwa penjualanlah yang mendorong bisnis menuju kesuksesan. Sedangkan menurut Swastha [6] menyatakan bahwa menjual untuk membujuk orang lain agar membeli barang atau jasa yang disediakan adalah ilmu dan seni persuasi pribadi.

Menurut Tjiptono [7] penjualan terjadi ketika hak kepemilikan atas produk atau layanan dialihkan atau dialihkan dari satu pihak ke pihak lain, dan pihak penerima memberikan pembayaran sebagai imbalan atas pengiriman tersebut. Untuk mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan, penjualan merupakan upaya terpadu untuk menciptakan strategi strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pembeli. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan menarik pelanggan yang ingin melihat betapa menariknya mereka untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan menjadikan penjualan sebagai sumber kehidupannya.

Menurut Kotler [8] menyatakan volume penjualan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan barang selama periode waktu tertentu, termasuk rencana layanan yang berhasil. Sedangkan menurut Swastha [6] mengartikan volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada: *product line* dan segmen pasar (territorial, kelompok pembeli, dan sebagainya).

Menurut Swastha [6] menyatakan tingkat penjualan sama dengan penjualan bersih. Hasil penjualan seluruh barang (*line product*) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dihasilkan dari pangsa pasar (*market share*), yaitu potensi penjualan yang dapat mencakup kelompok konsumen selama jangka waktu tertentu, digunakan untuk menghitung pendapatan bersih penjualan.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah modal kerja dan komponen modal kerja; itu juga diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan; peningkatan penjualan tidak dipisahkan secara tunai atau kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai [9].

Dari beberapa definisi diatas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

Penelitian yang dilaksanakan Hasan *et al* [10] memiliki hasil bahwa aktivitas penerapan berdampak positif pada bisnis Yoso Preloved yang mampu difokuskan melewati bertambahnya citra merek, penyebaran pasar yang meluas dan kenaikan melebihi target. Model pemasaran ini bertujuan untuk menambah ukuran jualan. Pada era saat ini, apabila tidak menawarkan kegiatan ataupun usaha yang memasarkan barang maupun pelayanan. Kegiatan jualan ialah seluruh aspek utama teruntuk bisnis guna mendapat profit. Penjualan ialah kegiatan terpadu dalam memperluas beragam rencana yang ditampilkan atas cara memenuhi keperluan serta rasa puas pelanggan yang berujung atas biaya jualan oleh mendapatkan keuntungan [9].

Penelitian yang dilaksanakan Mait *et al* [11] memperlihatkan bahwasanya rencana pemasaran berwujud bauran pemasaran yang memuat *product*, *price*, *distribution* serta promosi mampu menaikkan volume jualan.

Alangkah baiknya Nabila Bakery wajib memperkuat kualitasnya serta ramah tamah serta memenuhi keperluan konsumen supaya tenang ketika tiba Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.

UD Sekar Wilis merupakan usaha yang menjual rempah-rempah. Usaha ini menjual berbagai rempah seperti: kunyit kering, lengkuas kering, jahe kering, bunga rosela dan rempah bubuk. UD Sekar Wilis menjual produknya melalui *online* ataupun *offline store*. Barang yang dipasarkan via sosial media semacam *facebook* sudah banyak terjual dan memiliki pelanggan, namun dalam *marketplace* shopee belum terjual sama sekali. Selain itu, pemasaran *offline* dijual secara langsung dari pabrik. Persaingan ini bisa terjadi karena penjual lain menjual dibawah harga pasaran dan memiliki penawaran yang lebih menarik. Oleh karena itulah, UD Sekar Wilis mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel penjualan.

Terkait hasil penjualan produk UD Sekar Wilis yaitu kunyit kering dan jahe kering di tahun 2024 selama bulan April – September dinilai mengalami penurunan. Pada bulan April untuk produk kunyit kering bisa menjual sebanyak 7.970/kg dengan harga Rp. 24.000/kg hingga jumlah yang dijual yaitu Rp. 191.280.000 dan jahe kering bisa menjual sebanyak 8.100/kg dengan harga jual Rp. 67.000/kg hingga jumlah yang dijual yaitu Rp. 542.700.000 mengalami penurunan di bulan Mei sekitar 6.486/kg hingga 7.155/kg baik kunyit kering dan jahe kuring sehingga total harga penjualan yang diperoleh pun juga mengalami penurunan menjadi sekitar Rp. 155.664.000 hingga Rp. 479.385.000 dan hal tersebut juga ternyata masih terus berlanjut mengalami penurunan di bulan Juli hingga September yang bahkan UD Sekar Wilis bisa hanya menjual jahe kering maupun kunyit kering sejumlah 1.000an/kg sehingga total harga penjualan juga mengalami penurunan sampai menjadi Rp. 35.200.000.

Penurunan penjualan yang dialami oleh UD Sekar Wilis tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang akhirnya berdampak pada hasil besar penjualan produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan bisa disebabkan karena kurang maksimalnya promosi, pemasaran terutama pemasaran secara *online* yang dinilai jaringan dan target sasarannya lebih luas dibandingkan pemasaran secara langsung. Pemasaran secara *online* dikenal sebagai pemasaran digital karena beberapa contoh medium yang termasuk teknik pemasaran digital ialah sosial media. Kelebihan pemasaran digital adalah menawarkan biaya yang lebih terjangkau, contohnya *Whatsapp* dan *Facebook* [12]. Namun, pada kenyataannya UD Sekar Wilis masih belum maksimal dalam memasarkan produknya melalui media sosial tersebut, usaha tersebut masih memfokuskan pada pemasaran secara langsung serta mengutamakan pengiriman langsung ke pabrik dan pasar sehingga hal tersebut mengakibatkan penjualan tidak mengalami peningkatan justru mengalami penurunan. Pemasaran via *Facebook* hanya dilakukan melalui grup rempah-rempah daerah/seluruh Indonesia dan negosiasi dilakukan via DM *Facebook Messenger* sedangkan *Whatsapp* hanya untuk yang dikenal dan hal ini cenderung merupakan pemasaran secara monoton dan tidak berkembang untuk semakin menciptakan promosi, iklan yang menarik seperti berupa video semacam *reels* atau berupa inovasi iklan dengan gaya terbaru.

Perubahan paradigma dari pembelian tradisional ke *platform online* telah mempengaruhi cara usaha memasarkan produknya serta layanan mereka. Dalam hal ini, implementasi pemasaran digital menjadi aspek sentral memastikan keberhasilan sebuah entitas usaha di dunia maya. Salah satu pemain di industry *e-commerce* yang telah meraih sukses signifikan adalah Shopee. Kehadirannya memberikan gambaran bagaimana pendekatan pemasaran digital yang efektif yang mampu mendorong pertumbuhan usaha yakni dalam hal peningkatan penjualan [13]. Demi memfasilitasi para penggunanya, Shopee menghadirkan beberapa fitur yang lebih menarik, seperti fitur *chat* yang memudahkan pembeli berinteraksi dengan toko yang diminati serta fitur khusus penjual yaitu *Shopee's Seller Assistant* yang menolong pihak toko atau yang jual untuk mengontrol bisnisnya dengan lebih mudah [14]. Metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan banyak *marketplace* yang digunakan para pelaku usaha untuk mendirikan toko onlinenya yaitu salah satunya Shopee. Bahkan yang lebih menarik *marketplace* tersebut bukan hanya menghadirkan tampilan toko berdasarkan *website* melainkan berbasis aplikasi yang memudahkan konsumen atau pembeli seluruh dunia melakukan pembelian dengan demikian pemasaran toko akan lebih efektif. Namun, disisi lain para pelaku usaha seperti UD Sekar Wilis dituntut menghadirkan produk atau jasa yang unik, memasang harga lebih terjangkau dari produk atau jasa lain, memberikan jaminan keaslian dan keamanan, memberikan keunggulan dalam pengiriman dan sebagainya [15].

Pemasaran digital di Shopee merupakan pemasaran yang saat ini dinilai efektif dan banyak diminati juga dinilai karena Shopee menginformasikan keyakinan *quality* sebuah barang atas merek ataupun bukan, menolong pelanggan guna mengelompokkan barang yang berguna serta menunjukkan pengalaman khusus supaya sebuah barang itu menarik. Pelanggan hendak sering membeli barang oleh merek yang sejalan apabila memperoleh kegunaan serta *quality* yang sejalan atas tiap pembelian. Ketika toko memperkenalkan produk tersebut maka menjadi pengalaman menarik bagi pembeli yang melihat dan akan membentuk persepsi terhadap suatu produk tersebut dan memberikan penilaian melalui Shopee tersebut [16]. *Marketplace* selaku wadah memperjual belikan barang melewati via media oleh profit pengguna tidak cukup membentuk website ataupun *outlet* sendiri. Shopee salah satunya memberi fasilitas untuk penjual cukup menunjukkan foto barangnya serta *upload* foto menyertakan

price serta penjabaran lainnya terkait barang dagang. Jika terdapat konsumen yang terdorong beli barang yang ditunjukkan sisi penjual hendak memberikan notification bagi sistem *e-commerce*) [17].

Shopee dapat dinilai cocok untuk implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UD Sekar Wilis dikarenakan terdapat salah satu yang membuat UD Sekar Wilis unik adalah dari sekian banyak penjual rempah, hanya ada UD Sekar Wilis yang menjual produk dalam bentuk karungan/bungkus besar tanpa merek dagang dan dalam jumlah banyak atau kwintalan/tonase, sedangkan penjual lain menjual produk dalam bentuk kemasan yang sering dipakai. UD Sekar Wilis menjual dengan harga kwintalan/tonase dalam skala besar, meskipun penjual lain mungkin menjual dengan harga per kilogram atau ons dalam kemasan kecil. Selain itu, UD Sekar Wilis menimbun banyak barang dan memiliki stok yang banyak jika ketika kondisi rempah belum panen, sehingga memiliki cadangan bahan untuk musim tertentu. Akan tetapi, pesaing hanya memiliki stok yang bisa dijual pada saat musim tiba, sehingga pada saat musim tertentu barangnya tidak tersedia.

Alasan meneliti di UD Sekar Wilis yakni berdasarkan pengamatan yang dilakukan merupakan daerah pegunungan dengan banyak sebagian masyarakat berpenghasilan dari hasil bumi. Salah satu hasil bumi tersebut adalah menanam tanaman rempah/ empon-empon seperti kunyit yang kemudian dijual di UD Sekar Wilis yang merupakan *suplier* empon-empon dan rempah-rempah yang sudah kering. Di tempat sebelumnya UD Sekar Wilis memulai usaha di Dusun Purut, Desa Parang, Kecamatan Banyakan yang tempat usahanya disamping rumah tempat tinggal pemilik. Di sini banyak sekali penjual rempah-rempah kering seperti UD Sekar Wilis yang bisa dibilang menjadi penghasilan mereka. Kemudian UD Sekar Wilis beralih ke Dusun Plosos, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri untuk dapat menjangkau peminat dan pembeli rempah-rempah karena tempat sekarang lebih strategis di pinggir jalan raya yang merupakan jalur utama penghubung antar desa dan semua orang bisa melihat ketika sedang lewat sehingga dapat menarik hati.

Di tempat ini peneliti tertarik untuk meneliti karena di perusahaan ini terdapat masalah atau fenomena yang belum pernah diteliti dan melihat adanya permasalahan yang relevan dengan penelitian peneliti, yakni terkait dengan pemasaran digital yang kurang luas dan maksimal di UD Sekar Wilis. Selain itu, peneliti mendapatkan data penjualan dari pemilik yang kebanyakan produk dijual melalui pemasaran *offline* seperti mengirim produk di pabrik dan pasar. Adapun pemasaran *online* yang hanya melalui *facebook* dan *whatshap* yang kurang dijangkau banyak orang. Sedangkan di era digital 4.0, begitu besarnya pengguna sosial media guna keperluan dan kebutuhan kehidupan mereka. Berdasarkan website [www.wearesocial.com](https://www.wearesocial.com) menyebutkan ada 167 juta pemakai aktif sosial media pada Indonesia di periode 2023 sehingga pemasaran di media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran digital di era 4.0. Bila perusahaan hanya mengandalkan pemasaran *offline*, maka mereka akan tidak berkembang dan seharusnya melakukan pemasaran digital yang lebih luas untuk dapat menaikkan volume penjualan di perusahaan UD Sekar Wilis, karena sebuah usaha juga harus mengikuti perkembangan konsumen.

Alasan peneliti memilih judul ini karena pada penelitian yang kami lakukan sebelumnya, kami menemukan judul model pemasaran digital guna menaikkan tingkat daya jual UMKM di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan penelitian yang kami lakukan ternyata memiliki dampak yang sama atau mungkin data baru yang berbeda dengan penelitian yang kami lakukan, apalagi pada penelitian UD Sekar Wilis yang merupakan perusahaan rempah-rempah terdapat perbedaan dengan objek penelitian. Karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana metode *digital marketing* dapat meningkatkan volume di UD Sekar Wilis Kediri, maka dalam penelitian peneliti memakai teknik pengamatan fenomenologi hingga mampu selaku informasi yang bermanfaat bagi dunia usaha.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, UD Sekar Wilis di tahun 2024 mengalami penurunan penjualan dikarenakan pemasaran yang masih berjalan secara *offline* dengan mengirimkan produk ke pabrik dan pasar serta *online* yang hanya melalui grup rempah-rempah di *Facebook* dan *Whatsapp* yang kenal saja atau orang tertentu sehingga alangkah baiknya UD Sekar Wilis mengimplementasikan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, apalagi UD Sekar Wilis memiliki keunikan yaitu dari sekian banyak penjual lainnya yang menjual dengan bentuk karungan/bungkus maka UD Sekar Wilis menjual dalam bentuk kwintalan/tonase serta memiliki stok yang banyak meminimalisir jika kondisi rempah belum panen sehingga memiliki cadangan sehingga terdapat sistem siap sedia atau *ready* sedangkan pesaing hanya memiliki stok yang dijual saat musim tiba sehingga barang belum tentu *ready* sehingga peneliti memfokuskan pada pemasaran digital melalui shopee dikarenakan shopee dinilai efektif dan banyak diminati pelaku usaha untuk memasarkan produknya sehingga dinilai mampu untuk meningkatkan penjualan pada UD Sekar Wilis Kediri. Yang diharapkan kedepannya hasil temuannya berguna untuk informasi dalam meningkatkan keterampilan pengoperasian teknologi *e-commerce* dan *platform* media sosial dalam memperluas interaksi, informasi dengan dunia digital di lingkup sekitar..

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *kualitatif fenomenologi*. Menurut Sujarwini [18] penelitian *kualitatif* adalah “jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kualifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif fenomenologi deskriptif adalah “pendekatan dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan mendeskripsikan pengalaman hidup seseorang. Pendekatan ini berfokus pada subjektivitas pengalaman hidup yang bermakna.” [18]. Penelitian Kualitatif menurut Creswell dan Wekke [19] ialah pendekatan terhadap penyelidikan yang mengikuti cara tradisional dalam melakukan penelitian ilmu sosial, perilaku dan kesehatan. Dalam proses penelitian ini memulai dengan masalah yang perlu diselesaikan dan kemudian merumuskan pertanyaan yang jika dijawab akan membantu mengatasi masalah tersebut. Pertanyaan akan terjawab dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dikumpulkan dari orang-orang yang dapat membantu menjawab pertanyaan. Setelah informasi ini dikumpulkan dan dianalisis, peneliti kemudian menulis laporan penelitiannya yang merangkum temuan-temuannya.

### 2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Sekar Wilis, yang berlokasi di Dusun Ploso, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah informan yang dipilih memiliki sebuah kriteria khusus agar diharapkan mendapatkan suatu informasi yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan. Dalam menentukan informan dalam penelitian terdapat sebuah kriteria-kriteria yang dikatakan oleh para ahli. Menurut Spradley (2004:165) informan harus memiliki dari beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan.

Menurut Sugiyono [21] mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini sebanyak 10 responden.

### 2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono [21] mendefinisikan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

### 2.5 Teknik Analisis

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Penelitian kualitatif mengutamakan analisis data secara deskriptif, dari lapangan tertentu yang bersifat khusus, untuk ditarik suatu proposisi atau teori yang dapat digeneralisasikan secara luas. Maka dari itu pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang selanjutnya dikembangkan dengan preposisi. Analisis data deskriptif kualitatif adalah teknik analisis data yang menggabungkan analisis deskriptif dan kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari pengamatan atau wawancara untuk menggambarkan kondisi, situasi, atau fenomena yang sedang diteliti [21]. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles [22]. Aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Pemilihan Platform yang Sesuai

Pemasaran digital yang sering digunakan adalah pemasaran melalui *e-commerce*. Pemasaran melalui *e-commerce* yang baik dapat membantu untuk membangun kesadaran merek, mendorong loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan *online*. Pemasaran melalui *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai katalog *online* dan transaksi pembelian adalah *Shopee*. *Shopee* terdapat fitur menaikkan produk untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung dengan mempromosikan produk ke urutan teratas secara gratis dengan

memasukan lima slot produk yang ditawarkan. Fitur lain yang dapat dimanfaatkan adalah penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Teknik pemasaran yang sangat membantu penilaian terhadap produk salah satunya adalah elektronik *word of mouth*, teknik yang membantu dalam meningkatkan *penjualan e-commerce* seperti sumber dari *review* yang diberikan oleh pelanggan lain. Dari penilaian ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi, membantu kepercayaan pelanggan dan sebagai alat penilai kualitas dari produk Fadhilah [23]. Sehingga indikator terkait pemasaran digital melalui Shopee dilihat dari fitur, teknik pemasaran dan penilaian atas produk atau toko.

Berdasarkan penjabaran atas pihak internal dan pihak eksternal yang merupakan seluruh informan dalam penelitian ini sebanyak 10 informan menyatakan bahwa teknik pemasaran dengan pemilihan *platform* yang dinilai sesuai yaitu Shopee benar adanya dengan memanfaatkan iklan produk, fitur yang disediakan oleh Shopee yang diyakini mampu meningkatkan penjualan sehingga hasil dari pengamatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UD. Sekar Wilis terkait teknik pemasaran melalui *Shopee* dengan memanfaatkan adanya penawaran iklan produk, jualan *live*, memanfaatkan fitur yang ditawarkan untuk menarik konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

### 3.1.2 Penyusunan Konten yang Relevan

Kemampuan pengguna untuk memperoleh data dan layanan yang ditawarkan oleh iklan internet dikenal sebagai aksesibilitas. Secara umum, aksesibilitas mengacu pada bagaimana orang dapat mengakses *platform* media sosial. Pada UD. Sekar Wilis terkait aksesibilitas untuk para konsumen dapat melalui iklan media sosial. Iklan media sosial dari Perusahaan tersebut difokuskan pada media sosial berupa Facebook, Whatsapp, Shopee dan Instagram.

Berdasarkan penjabaran atas pihak internal dan pihak eksternal yang merupakan seluruh informan dalam penelitian ini sebanyak 10 informan menyatakan bahwa penyusunan konten yang relevan dilihat dari cara UD. Sekar Wilis dalam berkemampuan memperoleh data dan layanan yang ditawarkan oleh iklan internet dengan mengaksesnya melalui media yang mudah dijangkau konsumen yaitu *Facebook*, *Whatsapp* dan media sosial lainnya yaitu *Shopee*. Kredibilitas konten sendiri juga tidak diragukan karena berisi produk yang dijual *real* atau telah terbukti kebenarannya, sudah teruji BPOM dan setiap postingan menyertakan foto maupun video bahkan *caption* dibuat sesuai dengan produk yang diperjualbelikan dan hal tersebut dinilai mampu meningkatkan penjualan serta meminimalisir kemarahan pelanggan akan penilaian adanya unsur penipuan atau kurangnya ketidakpercayaan pelanggan serta informasi juga disampaikan secara lengkap meliputi harga, berat produk, manfaat dan khasiat produk sehingga hasil dari pengamatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UD. Sekar Wilis dalam penyusunan kontennya relevan karena mampu dijangkau konsumen dengan berbagai media sosial yang telah dipakai UD. Sekar Wilis untuk melakukan pemasaran digital yaitu *Facebook*, *Whatsapp* dan media sosial lainnya yakni *Shopee*, kredibilitasnya tidak diragukan karena iklan yang ditawarkan berisi produk yang diperjualbelikan benar adanya, telah teruji BPOM dan setiap postingan disertakan foto, video yang tertera *caption* sesuai produk yang ditunjukkan serta telah meminimalisir kemarahan pelanggan atas produk yang diperjualbelikan dengan menunjukkan gambar asli dan *caption* benar adanya tanpa ada unsur penipuan, disertakan *review* sebagai bukti adanya konsumen telah membeli dan mengonsumsi serta penilaian atas produk yang telah dibeli dan mampu memberikan informasi atas produk yang diiklankan dengan lengkap meliputi harga, berat produk, manfaat dan khasiat produk.

### 3.1.3 Optimisasi SEO

Tingkat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai "interaktivitas" mengacu pada kapasitas periklanan dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain dan bereaksi terhadap umpan balik. Pada UD. Sekar Wilis terkait interaktivitas antara penjualan dan konsumen serta menarik perhatian konsumen dengan melakukan *chat Whatsapp*, *messenger Facebook*, *chat Shopee* dan *DM Instagram*. Cenderung yang sering dilakukan untuk lebih interaktif dengan konsumen ialah *chat Whatsapp* bahkan yang pelanggan lama adalah telepon. Untuk menarik perhatian konsumen supaya membangun komunikasi yang intens berujung dengan minat membeli suatu produk agar menarik perhatian mereka ialah dengan menawarkan harga sesuai dengan kualitas, khasiat dan manfaat produk. Harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen serta mengemas produk dengan semenerik mungkin.

Berdasarkan penjabaran atas pihak internal dan pihak eksternal yang merupakan seluruh informan dalam penelitian ini sebanyak 10 informan menyatakan bahwa optimisasi SEO yang dilakukan UD. Sekar Wilis dengan tingkat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai interaktivitas yang mengacu pada kapasitas periklanan dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain dan bereaksi terhadap umpan balik atas konten yang dibuat usaha tersebut melalui media sosial yaitu Shopee dan media lainnya dengan memanfaatkan komunikasi via *chat Whatsapp*, *messenger Facebook*, *DM Instagram* dan *chat Shopee* mengenai produk yang ditawarkan untuk mampu

menarik perhatian konsumen dimana pesan yang dikirimkan bersifat informative tentang produk yaitu deskripsi harga, manfaat, khasiat yang diyakini sesuai dengan kualitas produk sehingga hasil dari pengamatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UD. Sekar Wilis terkait interaktivitas antara penjual dan konsumen dengan komunikasi dua arah melalui *via chat Whatsapp, messenger Facebook, dm Instagram* dan *chat Shopee*. Produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen karena produk diharuskan dapat sesuai dengan deskripsi produk, manfaat, khasiat dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk.

### 3.1.4 Penggunaan Media Sosial

Kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen dikenal sebagai hiburan sebagai salah satu cara dari penggunaan media sosial. Secara umum, banyak iklan menggabungkan informasi dengan hiburan. Pada UD. Sekar Wilis untuk periklanan dilakukan melalui media sosial dan membuat konten yang dinilai dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penjabaran atas pihak internal dan pihak eksternal yang merupakan seluruh informan dalam penelitian ini sebanyak 10 informan menyatakan bahwa penggunaan media sosial yaitu *Whatsapp, Facebook, Instagram* dan media lainnya yaitu *Shopee* dengan kemampuan periklanan yang ditunjukkan UD. Sekar Wilis dalam memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen sebagai salah satu cara menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga dari konten yang dibuat mampu meningkatkan volume penjualan seperti memposting foto, video produk yang diperjualbelikan yang dalam postingannya tertera *caption* yang lengkap dan deskripsi yang lengkap mulai dari harga, manfaat, khasiat sehingga hasil dari pengamatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UD. Sekar Wilis terkait periklanan dilakukan dengan menawarkan produk melalui media sosial dengan menyertakan postingan berupa foto produk yang diberi *caption* mengenai deskripsi produk mulai dari harga, manfaat, khasiat produk bahkan juga berupa video. *Content* dinilai sangat penting karena UD. Sekar Wilis dapat memperoleh *customer* baru sehingga berujung pada peningkatan volume penjualan.

### 3.1.5 Analisis Kinerja

Menurut Nasution [5] untuk mencapai tujuan pemasaran akhir, penjualan adalah aktivitas yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan. Penjualan yang mendorong bisnis menuju kesuksesan. Menurut Tjiptono [24] penjualan terjadi ketika hak kepemilikan atas produk atau layanan dialihkan atau dialihkan dari satu pihak ke pihak lain, dan pihak penerima memberikan pembayaran sebagai imbalan atas pengiriman tersebut. Untuk mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan, penjualan merupakan Upaya terpadu untuk menciptakan strategi strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pembeli. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan menarik pelanggan yang ingin melihat betapa menariknya mereka untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan menjadikan penjualan sebagai sumber kehidupannya. Menurut Rangkuti [25] menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator volume penjualan menurut Swastha [6] diantaranya harga jual, permintaan, persaingan dan biaya untuk dapat menganalisa kinerja pemasaran digital yang telah dilakukan UD. Sekar Wilis.

Berdasarkan penjabaran atas pihak internal dan pihak eksternal yang merupakan seluruh informan dalam penelitian ini sebanyak 10 informan menyatakan bahwa analisis kinerja dilihat dari harga jualnya produk, permintaan atas produk, persaingan usaha, biaya dan penilaian atau ulasan konsumen yaitu harga jual telah disesuaikan target pasar, sasaran, pengelolaan dan tentunya terjangkau bagi seluruh kalangan; permintaan akan produk menyangkut harga produk yang dimana seorang pemasok atau pembeli yang terbiasa membeli dalam jumlah besar dapat terjadi negosiasi atau tawar menawar harga dan adanya permintaan harga yang berbeda yang diajukan sesuai kondisi barang seperti saat musim panen; persaingan memang banyak dan bergerak di bidang serta jenis produk yang sama sehingga dinilai ketat, namun bukan menjadi masalah bahkan sudah dapat dikatakan terbiasa akan persaingan yang ketat dikarenakan hal ini menjadi salah satu usaha penting untuk UD. Sekar Wilis lebih ekstra dalam menganalisa peluang, target dan sasaran pasar bahkan yang utama cara promosi, menyesuaikan harga dan mempertahankan kualitas tetapi selama ini UD. Sekar Wilis sudah mampu dan baik dalam mengatasi hal tersebut; biaya terkait promosi yang dikeluarkan untuk periklanan secara *offline* dan *online*, bila *offline* ialah pencetakan brosur dan pamphlet sedangkan *online* ialah membeli paketan untuk membuat konten guna memasarkan produk di media sosial; penilaian atau ulasan konsumen telah menilai UD. Sekar Wilis menjual belikan produk dengan kualitas yang baik, konsumen memberikan penilaian di rate yang sangat baik dan tidak adanya penilaian buruk sehingga hasil dari pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis kinerja pemasaran digital UD. Sekar Wilis dapat dinilai baik karena harga jual produk yang ditawarkan melalui iklan sosial media disesuaikan dengan produk, target pemasaran atau konsumen, sasaran dan jangkauan sehingga harga jual tersebut terjangkau bagi seluruh kalangan konsumen, permintaan pastinya terdapat penawaran harga seperti terjadinya negosiasi atau tawar menawar harga, tawar menawar tersebut dilakukan ketika pembeli membeli dalam jumlah yang besar atau

disaat kondisi musim panen akankah produk seperti dengan kondisi sebelumnya atau tidak, banyaknya pesaing yang bermunculan apalagi pada bidang dan produk yang sama, namun hal tersebut bukan menjadi tekanan yang besar justru biasanya bekerjasama untuk saling membeli produk ketika stok kehabisan dan juga pihak UD. Sekar Wilis memiliki cara yaitu menganalisis target pasar, menganalisis peluang, mengutamakan pada sisi produk mulai dari harga, kualitas, khasiat dan promosi, biaya promosi diambil dari biaya anggaran pemasaran Perusahaan. Biaya promosi digunakan untuk promosi iklan penawaran produk secara online maupun offline. Online hanya berupa paket data untuk mengoperasikan sosial medianya yaitu Facebook, Whatsapp, Shopee dan Instagram sedangkan Offline dengan bentuk berupa melalui pencetakan brosur dan pamflet serta penilaian atau ulasan produk di Shopee menunjukkan kepuasan pada konsumen ketika mengkonsumsi atau membeli produk. Tidak adanya penilaian buruk terhadap produk selama ini.

Hasil di atas mengenai penjabaran pemasaran digital pada UD. Sekar Wilis yang menjadi poin menarik ialah terletak pada analisis kinerja persaingan usahanya. UD. Sekar Wilis memandang pesaing atau kompetitor bukan sebagai tekanan yang besar melainkan sebagai salah satu partner yang dapat diajak kerjasama disaat waktu yang diperlukan seperti ketika stok kehabisan dan diharuskan melakukan pengiriman produk secara cepat dengan adanya kerjasama antar kedua belah pihak baik UD. Sekar Wilis maupun penjual lain dapat saling menutupi kekurangan ketika terjadi kendala kesulitan penyetoran atau pengiriman produk dalam waktu yang cepat, bahkan dari segi harga, khasiat, dan kualitas juga dapat disesuaikan berdasarkan kerjasama sehingga cara pandang ini yang dapat dinilai sebagai persaingan yang positif sehingga penjual lain juga yakin untuk bekerjasama dengan UD. Sekar Wilis begitupun sebaliknya.

### 3.2 Pembahasan

Implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada UD. Sekar Wilis sebagai pelaku bisnis memanfaatkan berbagai jenis aplikasi sosial media mulai dari Facebook, Whatsapp, Instagram dan Shopee sebagai bentuk strategi dan taktik untuk memanfaatkan teknologi digital, internet dan *platform online* lainnya guna mempromosikan produk atau layanan. Aspek yang perlu dipertimbangkan dalam implementasi pemasaran digital termasuk media sosial. UD. Sekar Wilis dalam mengimplementasikan pemasaran digital memperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1) Pemilihan *platform* yang sesuai

Pemilihan platform yang sesuai untuk pemasaran digital yaitu Shopee dikarenakan UD. Sekar Wilis memanfaatkan fitur yang disediakan Shopee yang cukup banyak dan dinilai meningkatkan penjualan seperti fitur gratis ongkir, COD, flash sale, jualan live dan voucher diskon dikarenakan fitur yang menarik saat menawarkan produk dinilai mampu mendukung penjualan UD. Sekar Wilis seperti tersedianya fitur gratis ongkir, *flash sale*, COD, *voucher* diskon dan jualan live serta fitur tersebut dimanfaatkan untuk melakukan teknik pemasaran oleh UD. Sekar Wilis karena dengan memanfaatkan fitur yang ditawarkan tersebut dapat menarik konsumen.

#### 2) Penyusunan konten yang relevan

UD. Sekar Wilis dalam penyusunan kontennya relevan karena mampu dijangkau konsumen dengan berbagai media sosial yang telah dipakai UD. Sekar Wilis untuk melakukan pemasaran digital yaitu Facebook, Whatsapp dan media sosial lainnya yakni Shopee, kredibilitasnya tidak diragukan karena iklan yang ditawarkan berisi produk yang diperjualbelikan benar adanya, telah teruji BPOM dan setiap postingan disertakan foto, video yang tertera caption sesuai produk yang ditunjukkan serta telah meminimalisir kemarahan pelanggan atas produk yang diperjualbelikan dengan menunjukkan gambar asli dan caption benar adanya tanpa ada unsur penipuan, disertakan review sebagai bukti adanya konsumen telah membeli dan mengonsumsi serta penilaian atas produk yang telah dibeli dan mampu memberikan informasi atas produk yang diiklankan dengan lengkap meliputi harga, berat produk, manfaat dan khasiat produk.

#### 3) Optimisasi SEO

Optimisasi SEO yang dilakukan UD. Sekar Wilis dengan tingkat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai interaktivitas yang mengacu pada kapasitas periklanan dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain dan bereaksi terhadap umpan balik atas konten yang dibuat usaha tersebut melalui media sosial yaitu Shopee dan media lainnya dengan memanfaatkan komunikasi via chat Whatsapp, messenger Facebook, DM Instagram dan chat Shopee mengenai produk yang ditawarkan untuk mampu menarik perhatian konsumen dimana pesan yang dikirimkan bersifat informative tentang produk yaitu deskripsi harga, manfaat, khasiat yang diyakini sesuai dengan kualitas produk.

#### 4) Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial yaitu Whatsapp, Facebook, Instagram dan media lainnya yaitu Shopee dengan kemampuan periklanan yang ditunjukkan UD. Sekar Wilis dalam memberikan kesenangan atau hiburan

kepada konsumen sebagai salah satu cara menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga dari konten yang dibuat mampu meningkatkan volume penjualan seperti memposting foto, video produk yang diperjualbelikan yang dalam postingannya terdapat caption yang lengkap dan deskripsi yang lengkap mulai dari harga, manfaat, khasiat. Content dinilai sangat penting karena UD. Sekar Wilis dapat memperoleh customer baru sehingga berujung pada peningkatan volume penjualan.

5) Analisis Kinerja

Analisis kinerja pemasaran digital UD. Sekar Wilis dapat dinilai baik karena harga jual produk yang ditawarkan melalui iklan sosial media disesuaikan dengan produk, target pemasaran atau konsumen, sasaran dan jangkauan sehingga harga jual tersebut terjangkau bagi seluruh kalangan konsumen, permintaan pastinya terdapat penawaran harga seperti terjadinya negosiasi atau tawar menawar harga, tawar menawar tersebut dilakukan ketika pembeli membeli dalam jumlah yang besar atau disaat kondisi musim panen akankah produk seperti dengan kondisi sebelumnya atau tidak, banyaknya pesaing yang bermunculan apalagi pada bidang dan produk yang sama, namun hal tersebut bukan menjadi tekanan yang besar justru biasanya bekerjasama untuk saling membeli produk ketika stok kehabisan dan juga pihak UD. Sekar Wilis memiliki cara yaitu menganalisis target pasar, menganalisis peluang, mengutamakan pada sisi produk mulai dari harga, kualitas, khasiat dan promosi, biaya promosi diambil dari biaya anggaran pemasaran Perusahaan. Biaya promosi digunakan untuk promosi iklan penawaran produk secara online maupun offline. Online hanya berupa paket data untuk mengoperasikan sosial medianya yaitu Facebook, Whatsapp, Shopee dan Instagram sedangkan Offline dengan bentuk berupa melalui pencetakan brosur dan pamflet serta penilaian atau ulasan produk di Shopee menunjukkan kepuasan pada konsumen ketika mengkonsumsi atau membeli produk. Tidak adanya penilaian buruk terhadap produk selama ini.

Dari implementasi pemasaran digital yang difokuskan dengan langkah-langkah diatas menandakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan. Iklan di sosial media meliputi *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Shopee* yang disebarluaskan dapat menambah *customer* baru UD. Sekar Wilis. Konsumen mengakses produk UD. Sekar Wilis melalui sosial media, berkomunikasi dengan penjual melalui sosial media, konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan, tidak ada penipuan atau penilaian negatif dan seluruh iklan yang ditunjukkan memberikan informasi yang lengkap mulai dari deskripsi produk, harga, promosi, tempat, kualitas. Sesuai dengan menurut Farah *et al* [26] menyatakan bahwa implementasi pemasaran digital melibatkan serangkaian Langkah penting harus diterapkan dalam praktik bisnis yaitu pemilihan *platform* yang sesuai, penyusunan konten yang relevan, penggunaan sosial media, analisis kinerja dan optimasi mesin pencari. Menurut Arziel *et al* [27] menyatakan manfaat situs media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* untuk berinteraksi dengan calon klien, menciptakan komunitas dan mengiklankan barang dan jasa. Pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi sistem interaksi. Menurut Hasan *et al* [10] salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah *social media marketing* sebagai upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller [8] menyatakan pula bahwa dimensi pemasaran digital meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Rachmadi [12] menyatakan manfaat pemasaran digital meliputi menghubungkan penjual dengan konsumen melalui internet, menjangkau pengguna seluler (*smartphone*) dan menghasilkan penjualan. Menurut Istiqomah *et al* [28] menyatakan manfaat pemasaran digital juga mampu meningkatkan penjualan, meningkatkan layanan dan meningkatkan promosi. Menurut Nasdini [29] menyatakan bahwa indikator digital meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan dan informatif.

Implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UD. Sekar Wilis dengan melakukan iklan di sosial media memang dinilai mampu untuk meningkatkan penjualan. Dari harga jual dinilai harga terjangkau, adanya tawar menawar harga, persaingan yang dinilai bukan menjadi tekanan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung pemasaran digital saat penjualan hanya biaya promosi. Hal ini sesuai dengan menurut Swastha [6] menyatakan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh faktor lain seperti periklanan, peragaman. Menurut Rangkuti [25] menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Swastha [6] indikator tingkat penjualan meliputi harga jual, permintaan, persaingan dan biaya.

Dari pemasaran digital yang diimplementasikan UD. Sekar Wilis dengan memanfaatkan *platform e-commerce* yaitu Shopee didukung dengan adanya fitur menarik yang mampu mendorong *customer* untuk meningkatkan penjualan, teknik pemasaran memanfaatkan iklan produk, jualan live dan penilaian/ulasan yang memuaskan menandakan konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan menurut Fadhilah [23] menyatakan pemasaran digital yang sering digunakan adalah pemasaran melalui *e-commerce*.

Pemasaran melalui e-commerce yang baik dapat membantu untuk membangun kesadaran merek, mendorong loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan online. Pemasaran melalui *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai katalog *online* dan transaksi pembelian adalah *Shopee*. Menurut Maryono dan Martianti [17] menyatakan saran digital dengan *Shopee* merupakan pemasaran online yang termasuk platform banyak digunakan oleh pelanggan karena memiliki banyak tawaran promo yang diberikan seperti *voucher cashback*, *free ongkir*, *flash sale*, promo berhadiah dan banyak promo lainnya. *Shopee* memberikan kemudahan bagi seller dalam mengupload produk dan memberikan kemudahan bagi pembeli dalam memesan produk. Menurut Haryanto dan Azizah [30] menyatakan dalam upaya pemasarannya dengan shopee, hal pertama yang harus dilakukan adalah pembuatan akun Shopee, setelah pembuatan akun maka dapat memulai penjualan dengan mengupload produk yang akan dipasarkan/dipromosikan. Dalam pemasaran produk melalui shopee, untuk pengiklanan *Shopee* dapat menaikkan produk maksimal 5 produk dalam waktu 4 jam sekali dan hal inilah yang kemungkinan besar akan mampu meningkatkan penjualan.

Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Darma (2021) bahwa penggunaan media sosial *Instagram* untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk usaha *clothing* dan kuliner, terbilang cukup efektif dan meningkatkan profit atau pendapatan bagi informan. Penelitian yang dilakukan oleh Keloay *et al* [3] bahwa strategi pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat dan promosi mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan Hasan *et al* [10] bahwa implementasi memberikan pengaruh positif terhadap usaha melalui meningkatnya *brand awareness*, jangkauan pasar yang semakin luas, serta meningkatnya omset penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al* [1] bahwa melakukan promosi melalui sosial media mengalami perubahan dari segi pendapatan dikarenakan banyaknya pelanggan baru yang mendapat informasi melalui sosial media sehingga tertarik untuk membeli bahkan mentraktir temannya.

Dari keseluruhan bahwa pengenalan *shopee* efektif dalam meningkatkan penjualan walaupun hanya terjual sedikit karena *owner* baru mulai memasarkan melalui *e-commerce* tersebut. Penggunaan Shopee membantu membangun visibilitas produk dan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, bahkan jika penjualan awal masih terbatas. Shopee cocok untuk media promosi sebab sebuah model bisnis dimana penyelenggara situs memberikan layanan promosi produk secara online, tapi menjadi pihak perantara dalam proses jual beli. Itulah sebabnya shopee memberikan alat yang mendukung aktivitas promosi serta membantu produsen maupun konsumen saat melakukan proses jual beli terasa mudah. Strategi penjualan yang dilakukan pihak Shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu segmentasi pasar yang digunakan shopee bisa diakses oleh seluruh produsen sebab kemudahan yang diberikan. Aplikasi Shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas mengenai implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada UD. Sekar Wilis Kediri dapat disimpulkan bahwa *shopee* efektif dalam meningkatkan penjualan dan strategi penjualan yang dilakukan pihak *shopee* sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. *Shopee* sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual. Dari segi penjualan produknya dengan melakukan pemasaran digital dinilai berhasil karena sebelum diteliti untuk pemasaran memanfaatkan *platform* Shopee belum ada yang membeli dan setelah diteliti bertepatan dengan adanya peningkatan penjualan dimana terdapat *customer* yang melakukan *checkout* pembelian melalui Shopee. Selain itu, UD. Sekar Wilis menyikapi persaingan atau kompetitor sebagai salah satu partner yang dapat diajak kerjasama disaat waktu yang dibutuhkan seperti disaat kondisi kehabisan stok tetapi diharuskan melakukan pengiriman produk sehingga cara alternatifnya dengan membeli stok dari kompetitor sehingga UD. Sekar Wilis memandang kompetitor bukan sebagai tekanan yang besar melainkan adalah salah satu persaingan yang harus dibiasakan. Oleh karena itu, penjual lain menyukai cara atau sudut pandang UD. Sekar Wilis menyikapi kompetitor.

Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai bahan evaluasi untuk menetapkan strategi pemasaran digital lebih lanjut dan untuk memfokuskan lebih intens lagi terhadap pemasaran pada *platform e-commerce* yaitu *Shopee* supaya usaha lebih dikenal secara luas dan omset penjualan semakin terus meningkat. Serta untuk lebih memanfaatkan fitur *Shopee* yang lebih banyak lagi seperti pemasangan iklan yang menarik dan terus melakukan inovasi.

Penelitian diharapkan dapat sebagai bahan evaluasi untuk melakukan pemasaran digital di *platform e-commerce shopee* agar lebih *continue* seperti melakukan *live streaming* lebih sering. Guna mencapai tingkat promosi yang lebih tinggi dan efektifitas penggunaan *live streaming*, maka penjual perlu memperhatikan aspek-

aspek penting yang telah diuraikan sebelumnya. Tujuannya agar strategi *direct marketing* mencapai hasil yang maksimal. Pengguna fitur *live streaming Shopee* harus memperhatikan teknik berkomunikasi yang baik dan handal untuk menjalin interaksi dengan penonton dan memperhatikan waktu serta membuat sesi *live streaming* lebih menarik agar menarik minat calon konsumen. Pengguna Shopee *live streaming* juga dapat memanfaatkan *event* seperti *Flash Sale* pada sesi *live streaming* agar mampu meningkatkan penjualan.

## Referensi

- [1] A. Wahyuni, S. Permata, H. Ridwan, and Z. Abidin, "Implementasi Bisnis Islam Terhadap Pelaku UMKM Dalam Promosi Melalui Digital Marketing di Sinjai," vol. 9, no. 1, p. 4, 2024.
- [2] W. Mustika and D. M. Kurniawati, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace 'X,'" *Seri Semin. Nas. ke IV Univ. Tarumanegara*, pp. 709–715, 2022.
- [3] F. Keloay *et al.*, "Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado," *J. EMBA. J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 996–1003, 2022.
- [4] Aprilia *et al.*, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pengringgingan Bali. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital," *J. Bisnis dan Pemasar. Digit.*, vol. vol.2, No., no. ISSN 2798-3293, 2022.
- [5] A. H. Nasution, *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- [6] B. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Yogyakarta : Liberty, 2016.
- [7] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. in Always learning. New York: Pearson Education Limited, 2019.
- [9] W. O. N. Asysyfaa, Juharsah, A. Putera, T. N. Putri, and Windayani, "Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan 1," *JKM J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, pp. 38–47, 2024, doi: <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6>.
- [10] G. Hasan, Ardila, A. Handoko, F. F. Salim, P. S. Rohaizat, and Y. J. Hulu, "Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 505–515, 2022.
- [11] F. H. Mait, B. Lumanauw, and R. Samadi, "Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 996–1003, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emb.v10i1.38662>.
- [12] T. Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Publisher, 2020.
- [13] T. Amalia, S. Aliffa, and R. Setiawan, "Strategi Digital Marketing Shopee di Era E-commerce Kontemporer," *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 319–329, 2024.
- [14] F. Fauziah, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee @Customajaib," Universitas Buddhi Dharma, 2023.
- [15] Wahyudi, Mukrodi, E. Sugiarti, I. N. Marayasa, and S. Mawardi, "Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19," *J. PKM Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 44–53, 2022, doi: 10.37481/pkmb.v2i1.237.
- [16] H. Agung, R. F. Marta, and Christanti, "Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia," *Communication*, vol. 12, no. 2, pp. 122–131, 2021, doi: 10.36080/comm.v12i2.1500.
- [17] D. Maryono and S. Martanti, "Pemasaran Online dan Digital Branding Dalam Upaya Memperkuat Eksistensi pada Gordenlaris," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, no. 4, pp. 486–494, 2022, doi: 10.55916/frima.v014.417.
- [18] V. W. Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- [19] J. Creswell and I. Wekke, *Berpikir Seperti Peneliti Kualitatif*. Amerika Serikat: University of Michigan, 2020.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabetta, 2018.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabetta, 2018.
- [22] M. . & H. A. M. Miles, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Jakarta:Penerbit Universitas Indonesia, 2014.
- [23] S. Fadhilah, "Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 2105–2124, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3947.
- [24] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [25] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [26] N. T. Farah, S. Amiwantoro, F. Nikmah, M. Ikaningtyas, and G. Anyar, "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi," *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 4, 2024.
- [27] Pramudya Arziel, Abdullah Ahmad rizal, and Hidayaty Dwi Epty, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Clothing di Tokecangusedcloth," *J. Pengabdi. Cendekia*, vol. 2, no. 3, pp. 75–78, 2023.
- [28] A. Istiqomah, D. Kartika, and O. P. Safira, "Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Ecommerce Shopee Pada UMKM Majun Jaya Di Kp. Pasir Pogor Rt/Rw 009/005 Ds. Nagacipta Kec. Serang Baru Kab. Bekasi," *Din. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–16, 2024, doi: 10.56457/dinamika.v2i1.552.
- [29] Y. Nasdini, "Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying.," *J. Strateg. Mark.*, vol. Vol. 19, N, 2012.
- [30] T. Haryanto and S. Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- [31] P. D. R. Dewi and G. S. Darma, "Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 6, no. 1, p. 83, 2021, doi: 10.29040/jie.v6i1.3023.