



## PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AYANA STORE PATI

Tas'yana Ayu Larasati<sup>1)</sup>; Adhi Pradiptya<sup>2)</sup>; Mita Mawardani<sup>3)</sup>  
*tasyanalarasati5501@gmail.com*<sup>1)</sup>; *adhi@usm.ac.id*<sup>2)</sup>; *mitamawardani18@gmail.com*<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia<sup>1) 2) 3)</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*  
Dikirim : 18/12/2022  
Diterima: 30/12/2022  
Dipublikasikan:  
30/12/2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Ayana Store Pati serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayana Store Pati dalam meningkatkan penjualannya. *Digital marketing* adalah sesuatu yang tidak asing lagi saat ini. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui digital dengan alasan penerapan *digital marketing* dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Ayana Store Pati. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, dan hasil dari observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun tetap muncul kendala yang dihadapi oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan *digital marketing* adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan Ayana Store Pati yaitu *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk ayana Store Pati.

### Kata Kunci :

*Digital marketing; sosial media; strategi pemasaran; meningkatkan penjualan; promosi*

### ABSTRACT

*This study aims to find out about the marketing strategies used by Ayana Store Pati and find out the impact of the marketing strategies carried out by Ayana Store Pati in increasing its sales. Digital marketing is something that is familiar right now. Many business man market their products through digital on the grounds that the application of digital marketing in marketing can increase product sales. This research is a descriptive research with a*

*qualitative approach with the research object Ayana Store Pati. Data sources will be taken from documents, interview results, and results from observations. In this study, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The results of the study showed that Ayana Store uses digital marketing as its marketing and promotional media by utilizing Instagram, Facebook and WhatsApp social media. In addition, Ayana Store Pati uses social media for 9 and communicates with consumers. The platform is quite effective in using 9 Ayana Store Pati products and interacting directly with consumers. However, the obstacles that Ayana Store Pati faced in implementing digital marketing were unstable internet connections, delays in delivery, and internal problems due to lack of human resources due to large orders due to promotions on social media. However, The impact of the implementation of digital marketing carried out by Ayana Store Pati is that digital marketing can increase sales of Ayana Store Pati products.*

**Keywords:**

*Digital marketing; social media; marketing; increase sales; promotion*

## PENDAHULUAN

Sistem pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing* sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Sejak beberapa tahun belakangan ini, *digital marketing* menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen

Menurut (Sulaksono, 2020) menyatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai.

penelitian menurut (Yuliantini et al., 2022) mengungkap bahwa “Pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan teknologi sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM”. Sedangkan menurut (Fadhilah & Pratiwi, 2021) menyebutkan bahwa “pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM”. Penelitian ini mendukung topik penelitian yang dibahas dengan menggunakan Ayana Store Pati sebagai objek penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Ayana Store Pati serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayana Store Pati dalam meningkatkan penjualannya. Pertanyaan pada penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan Ayana Store Pati, Bagaimana dampak dari penerapan digital marketing pada Ayana Store Pati.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perencanaan suatu usaha demi mendapatkan hasil yang terbaik. Kisaran strategi pemasaran sangat luas dan mencakup strategi anti persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi pelokalan, dan strategi periklanan. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkelanjutan melalui masuknya pasar.

Strategi pemasaran merupakan proses yang diperlukan dan metode dan strategi perlu terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan sosial yang ada. Tanpa adaptasi yang memadai dan efektif terhadap lingkungan baru, maka akan terganggu oleh perusahaan lain, terutama yang memiliki kegiatan manufaktur serupa.

### **Digital marketing**

*Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Aprilia et al., 2022). Pemasaran *digital* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi *digital* dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologidigital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah *internet marketing (e-marketing)*. *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Peran strategis *digital marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Aprilia et al., 2022). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* ataupun media sosial. Strategi *digital marketing* menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

### **Volume Penjualan**

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan yaitu :“volume penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu”. Jadi penjualam dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan. Menurut Rangkuti (2018) volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit kilo ton atau liter).

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

### **Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Ayana Store Pati. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau praktisi data ke lapangan. Sementara data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, dan hasil dari observasi. Dengan cara chat/pesan pribadi antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan. Informan yang akan peneliti wawancara adalah Khoirul Annas selaku owner dari subjek yang diteliti, yaitu Ayana store pati. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Gambaran Umum Ayana Store Pati**

Ayana Store Pati adalah online shop yang menjual berbagai barang seperti pakaian bayi, perlengkapan bayi, selimut dan lain-lain. Ayana Store Pati merupakan salah satu UMKM di Kota Pati yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produknya. Penerapan *digital marketing* Ayana Store Pati yaitu menggunakan sosial media seperti instagram dan facebook sebagai marketplace.

### **Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis.

Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform chatting, marketplace sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap informan yaitu pemilik Ayana Store Pati.

Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform chatting yang sering digunakan yaitu Whatsapp dan direct message Instagram. Kedua platform tersebut sering digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan.

### **Strategi Pemasaran Ayana Store Pati dalam Menerapkan *Digital marketing***

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store Pati memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status WhatsApp.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayana Store ini sesuai dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebarluasan informasi yang lebih interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat. Penelitian oleh (Arda et al., 2022) menemukan bahwa sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media sosial.

### **Kendala Ayana Store Pati dalam Menerapkan *Digital marketing***

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi Ayana Store Pati dalam menerapkan *digital marketing*. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, waktu (keterlambatan pengiriman), serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Az-zahra, 2021) yang menyatakan bahwa dengan semakin bertambahnya pelaku usaha yang menerapkan *digital marketing* mengakibatkan pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen. Tidak hanya itu, penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis online. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk online (Sobandi & Somantri, 2020).

### **Dampak Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan Ayana Store Pati dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produknya sudah tepat. Ayana Store Pati dapat memasarkan produk atau mempromosikan produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook dan whatsapp. Dengan menerapkan *digital marketing* yang dibantu sosial media, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun. Hal ini lebih efisien dibanding datang langsung ke toko yang mana tentu membutuhkan waktu dan tenaga. Selain itu, dengan menerapkan *digital marketing* tentu pasar yang dijangkau Ayana Store akan semakin luas.

Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut (Sagita & Wijaya, 2022), “Pemanfaatan *digital marketing* dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap.” dan menurut (Santoso & Mujayana, 2021) yang mengungkap bahwa “Penggunaan media sosial dan *Marketplace* sebagai sarana penjualan terbukti mampu digunakan sebagai media meningkatkan penjualan”.

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram dan Whatsaap. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kendala yang dihadapi oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan *digital marketing* adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Dengan menerapkan *digital marketing* yang dibantu sosial media, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun dan terbukti mampu digunakan sebagai media untuk meningkatkan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). *Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi*. 3(July), 2283–2291.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and ...*, 1(2), 239–247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/article/view/33>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Mangu, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1-24.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Rangkuti, F. (2018). *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis (2nd ed.)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19 Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.