

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada UMKM Onotaki Kota Malang)**

Arista Arroyan, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Adminisrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: arroyanarista5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan studi pada UMKM Onotaki. Metode penelitian dengan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan lain-lain. Hasil Penelitian yang didapatkan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan pada UMKM Onotaki dapat meningkatkan penjualan dikarenakan konsumen dapat dipermudah dalam mencari informasi dan pembelian pada UMKM Onotaki, namun terdapat kendala yang dialami oleh UMKM onotaki yaitu pada kendala internal sumber daya manusia, perekrutan pegawai, tempat. Kendala eksternal pada UMKM Onotaki yaitu banyak pesaing sejenis, dan biaya dalam penggunaan *platform*.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Marketplace , SEO, Media Sosial*

ABSTRACT

This research aims to understand the implementation of digital marketing strategies in increasing sales at the UMKM Onotaki . The research method used is qualitative research, specifically descriptive qualitative research. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation.

Research instruments include interviews, observations, documentation, and others. The research findings indicate that the implementation of digital marketing by the UMKM Onotaki can increase sales because consumers find it easier to seek information and make purchases from Onotaki. However, there are challenges faced by Onotaki, including internal issues related to human resources, employee recruitment, and location. External challenges for Onotaki include numerous similar competitors and costs associated with using the platform.

Keyword : *Digital Marketing, Marketplace, SEO, Social Media*

PENDAHULUAN

Era digital merupakan penggambaran media baru yang mengalami pembaharuan dalam penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi yang semakin maju, hal tersebut membuat masyarakat informasi, menyebarkan informasi dan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan yang berbasis teknologi digital (Manovich:2001). Era digital bukanlah hal yang bisa dipilih melainkan suatu hal yang harus di hadapi umat manusia maka dari itu penting bagi setiap individu dan organisasi untuk menguasai dan memahami teknologi agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Wawan:2017).

Moderanisasi merupakan perubahan total kehidupan masyarakat dari kehidupan yang tradisional menuju menuju kehidupan yang lebih maju dan ditandai dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi (Wilbert:1965).

Daerah Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah UMKM terbanyak di bidang kuliner di Kota Malang diantaranya UMKM Onotaki. Awal berdirinya UMKM Onotaki karena kecintaan pemilik usaha terhadap Makanan Jepang. Onotaki pada tahun 2020 yang berlokasi Jl. Bungur No. 25, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Usaha ini menjual makanan yang berasal dari Jepang yaitu Takoyaki. Takoyaki merupakan makanan Jepang yang populer serta terkenal diseluruh dunia. Kata “tako” dalam bahasa Jepang berarti gurita, sedangkan yaki berarti digoreng atau dipanggang. Nama Takoyaki mengacu pada bentuk dan bahan utamanya.

Menurut thorego.com/lowokwaru/o-notaki-takoyaki memiliki tempat yang strategis karena berada di Kecamatan Lowokwaru dan menawarkan akses yang mudah bagi para konsumen yang ingin membeli di UMKM Onotaki. Menurut sumber tersebut konsumen

yang memberikan ulasan bahwasanya menyukai Takoyaki di UMKM Onotaki daripada pesaing usaha sejenis yang menjual produk yang sama dikarenakan lebih enak, cocok di lidah dan harganya murah. Hal ini didukung dengan data aktual yang didapatkan UMKM Onotaki mengenai kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Onotaki bahwa konsumen menyukai karena memiliki rasa enak, harga murah dan tempat mudah diakses.

Peneliti melihat bahwa kurangnya aktif pada Instagram yang dimiliki UMKM dan peneliti melihat permasalahan tentang digital marketing pada UMKM Onotaki, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan”

RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah adalah sesuatu hal yang menjadi permasalahan pada penelitian. Berikut ini merupakan rumusan penelitian:

1. Bagaimana implementasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Onotaki terkait penjualan?
2. Apa kendala dalam melakukan digital marketing oleh UMKM Onotaki?

TUJUAN

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian yang diteliti. Berikut ini tujuan penelitian :

1. Mengetahui implementasi digital marketing pada penjualan UMKM Onotaki
2. Mengetahui kendala dalam digital marketing pada UMKM Onotaki

MANFAAT

Manfaat adalah hal yang diharapkan bagi peneliti karena ditentukan dari manfaat dan kepentingan dari penelitian. Berikut ini manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi serta referensi penelitian tentang implementasi digital marketing.

b. Hasil penelitian dapat sebagai perbandingan informasi serta acuan tentang implementasi digital marketing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti hal ini akan menambah wawasan ilmiah dalam implementasinya digital marketing di UMKM dan pengalaman peneliti dan salah satu syarat kelulusan universitas

b. Bagi perusahaan dapat dijadikan informasi dan dapat mengembangkan digital marketing lebih efektif, lebih efisien dan lebih optimal.

c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat sebagai acuan dan informasi tentang implementasi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan untuk menciptakan nilai dari konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan (Tjitono:2005). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial individu dan kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat, memberikan penawaran dan saling bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler : 2009)

Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan internet seperti penggunaan Web, blog, e-mail dan jaringan informasi yang memanfaatkan internet (Ridwan:2009). Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital dan dapat diakses melalui jaringan internet. Salah satu manfaat strategi digital marketing adalah dapat meningkatkan desain

komunikasi melalui teknologi elektronik (Ali: 2018). Digital marketing adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi yang berbasis digital agar menggapai tujuan perusahaan, mencapai target lebih luas dan mempercepat proses transaksi (Chaffey:2016).

Marketplace

Marketplace merupakan *platform* online yang menghubungkan penjual serta pembeli yang dapat melakukan transaksi secara *real-time*. Penjual dan pembeli memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi karena lebih mudah dan cepat melakukan transaksi (Wijaya:2020).

Marketplace juga memberikan ruang bagi individu atau perusahaan untuk menjual barang mereka tanpa harus memiliki toko fisik. *Marketplace* memungkinkan penjual untuk membuat toko virtual mereka sendiri, mengatur dan mengelola toko mereka sendiri (Urban:2004).

Marketplace atau e-commerce merupakan media digital yang memanfaatkan informasi antara pengusaha dengan konsumen. *Marketplace* harus dapat meningkatkan penjualan, maka demikian harus dimanfaatkan penggunaan *Marketplace* untuk meningkatkan penjualan (Chaffey:2016).

Media Sosial

Media sosial sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna agar dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan membuat berbagai konten (Ellison:2007). Media sosial merupakan sebuah alat penting dalam berkomunikasi antara pengguna lain dan hal tersebut merupakan suatu yang penting dalam komunikasi di era modern (Albarran:2013). Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran secara digital dikarenakan setiap konsumen dapat informasi tentang produk dijual dan profil perusahaan (Chaffey:2016)

Search Engine Optimization

SEO adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan di mesin pencari berdasarkan kata kunci yang relevan (Kent:2006). Strategi dan solusi terbaik yang dibutuhkan bagi para pelaku usaha untuk mengoptimalkan kata kunci melalui mesin pencari agar memperoleh konsumen lebih luas (Halintar:2018). *Search engine optimization* (SEO) adalah tentang memahami cara orang mencari informasi dan mengoptimalkan situs Web dalam meningkatkan posisinya di hasil pencarian mesin pencari (Chaffey:2016).

Penjualan

Menjual berarti ilmu serta seni memengaruhi individu yang dilakukan oleh penjual dalam mempengaruhi konsumen agar membeli barang ataupun jasa yang disediakan mengakibatkan adanya suatu proses pembelian antara penjual dengan pembeli (Bastu:2019). Penjualan adalah hasil dari kegiatan menjual atau yang dijual atau hasil penjualan (Nafarin:2015). Penjualan berarti kegiatan yang terdiri dari proses transaksi penjualan barang ataupun jasa secara kredit ataupun tunai (Mulyadi:2015). Penjualan merupakan pendapatan lazim perusahaan yang dimana hasil jumlah kotor yang dibebankan kepada konsumen atas barang maupun jasa (Simamora:2000). Penjualan adalah transaksi dalam pendapatan barang atau jasa dari pembeli atas imbalan atas kewajiban untuk membayar (Wijaya:2011)

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan keahlian dari setiap individu yang berasal dari daya pikir serta daya fisik yang dapat menjalankan perusahaan atau organisasi menjadi lebih optimal (Hasibuan:2003). Sumber data manusia merupakan usaha kerja ataupun usaha individu yang diberikan melalui kegiatan produksi dan SDM

menggambarkan kualitas upaya yang dilakukan seseorang selama periode waktu tertentu dalam menghasilkan barang ataupun jasa. (Sumarsono:2003).

Sumber daya manusia merupakan rancangan sistem formal dalam suatu organisasi untuk menjamin penggunaan keterampilan individu secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi sehingga dapat berfungsi secara optimal. (Mathis, dkk:2006)

Rekrutmen Pegawai

Perekrutan adalah proses mencari, menemukan, dan menarik pelamar untuk bekerja di suatu organisasi. serta melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan pelamar (Gomes: 1995). Rekrutmen adalah serangkaian proses untuk menemukan serta memilih pelamar kerja yang memiliki motivasi, kemampuan, keterampilan, serta pengetahuan yang diperlukan untuk menutupi kekurangan perencanaan karyawan (Simamora:1997). Rekrutmen pegawai merupakan serangkaian kegiatan penarikan beberapa individu agar mengisi posisi yang kosong. Perekrutan yang efektif memberikan peluang pekerjaan kepada setiap individu dengan kemampuan dan keterampilan yang telah memenuhi spesifikasi pekerjaan (Schermerhorn:1997)

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono:2010). Penelitian ini dilakukan di UMKM Onotaki berlokasi di Jl. Bungur No. 21, Kelurahan Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

1) Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Onotaki.

Digital marketing memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapai dengan menggunakan berbagai *platform internet* (Chaffey:2016).

Tabel 1 Data Penjualan UMKM Onotaki 2022-2023

NO	Waktu	2022	2023
1.	Januari	290 Unit	480 Unit
2.	Februari	300 Unit	427 Unit
3.	Maret	310 Unit	320 Unit
4.	April	305 Unit	379 Unit
5.	Mei	340 Unit	421 Unit

6.	Juni	350 Unit	395 Unit
7.	Juli	335 Unit	443 Unit
8.	Agustus	357 Unit	480 Unit
9.	September	330 Unit	470 Unit
10.	Oktober	370 Unit	495 Unit
11.	November	380 Unit	550 Unit
12.	Desember	397 Unit	641 Unit
TOTAL		4.064 Unit	4.978 Unit

Sumber :
UMKM Onotaki

Menurut tabel diatas total penjualan pada tahun 2022 sejumlah 4.064 Unit dan total penjualan pada tahun 2023 sejumlah 4.978 Unit. Berdasarkan dari data tersebut penjualan

UMKM Onotaki periode 2022-2023 mengalami kenaikan dengan sejumlah 914 Unit. Berdasarkan hal tersebut penjualan UMKM Onotaki meningkat.

a. *Marketplace*

Marketplace merupakan *platform* online yang menghubungkan penjual serta pembeli yang dapat melakukan transaksi secara real-time. Penjual dan pembeli memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi karena lebih mudah dan cepat melakukan transaksi (Wijaya:2020).

Marketplace juga memberikan ruang bagi individu atau perusahaan untuk menjual barang mereka tanpa harus memiliki toko fisik. *Marketplace* memungkinkan penjual untuk membuat toko virtual mereka sendiri, mengatur dan mengelola toko mereka sendiri (Urban:2004).

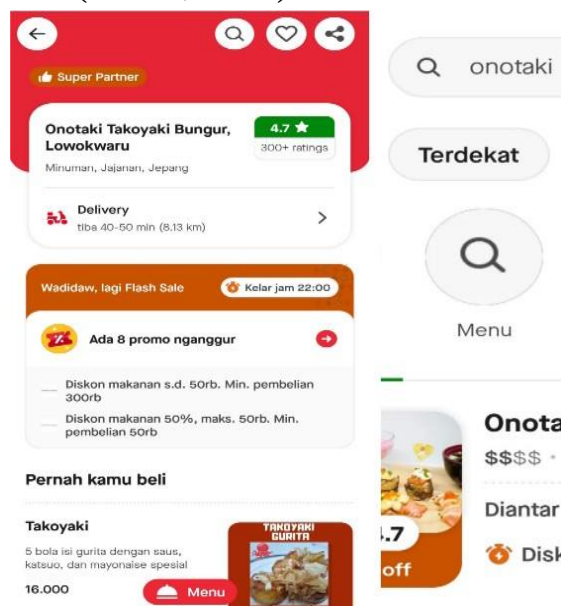
Marketplace atau e-commerce merupakan media digital yang memanfaatkan informasi antara pengusaha dengan konsumen). *Marketplace* harus dapat meningkatkan penjualan, maka demikian harus dimanfaatkan penggunaan *Marketplace* untuk meningkatkan penjualan (Chaffey:2016).

Berdasarkan hal itu konsumen UMKM Onotaki sebanyak 70% sering melakukan pembelian melalui *Marketplace* karena para konsumen merasa bahwa melakukan pembelian di *Marketplace* dapat mempermudah pembelian, dan mempermudah dalam transaksi, 20% konsumen melakukan pembelian melalui *Marketplace* karena hanya terkadang melakukan pembelian melalui *Marketplace* dan 10% tidak melakukan pembelian melalui *Marketplace* karena harganya cenderung lebih mahal.

a.) *Gofood*

Gofood adalah sebuah layanan pesan antar makanan dari aplikasi Gojek yang penggunaannya dapat memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran atau kedai yang dapat

diantarkan kepada konsumen sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan. *Gofood* merupakan *platform* pesan antar makanan yang paling banyak di Indonesia. Sebanyak 61% informan narasumber yang mengikuti penelitian menggunakan *platform* *gofood* sebagai pelayanan pesan antar (foodizz, :2021)



Gambar 1 *Gofood* UMKM

Onotaki Sumber : *Platform Gofood* Menurut gambar diatas UMKM

Onotaki menggunakan *platform Gofood*

untuk menjual produk usahanya kepada konsumen dan menargetkan konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat membantu UMKM onotaki dalam menjual produknya dan dari *platform Gofood* membantu UMKM Onotaki dalam mengirimkan kepada konsumen dengan efisien dan membantu tingkat penjualan di UMKM Onotaki. Pada gambar diatas tersebut UMKM Onotaki mendapatkan *rating* 4.5 - 4.7 bintang yang berarti bahwa penjuala UMKM Onotaki melalui *platform Gofood* sangat bagus.

b.) *Grabfood*

Grabfood adalah *platform* pelayanan pesan antar makanan dan minuman dari aplikasi *Grab* yang penggunaanya dapat memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran atau kedai yang dapat diantarkan kepada konsumen sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan. *Grabfood* merupakan *platform* pesan antar makanan yang paling banyak kedua di Indonesia setelah *Gofood*. Sebanyak 49% informan narasumber yang mengikuti penelitian menggunakan *platform Grabfood* sebagai pelayanan pesan antar (foodizz:2021)



Gambar 2 *Grabfood* UMKM Onotaki

Sumber: *PlatformGrabfood*

Menurut gambar diatas UMKM Onotaki menggunakan *platform Grabfood* untuk menjual produknya kepada konsumen. Hal ini dapat membantu UMKM onotaki dalam menjual produknya dan dari *platform Grabfood* membantu UMKM Onotaki dalam mengirimkan kepada konsumen dengan efisien dan membantu tingkat penjualan di UMKM Onotaki. Pada gambar diatas tersebut UMKM Onotaki mendapatkan *rating* 4.8 bintang yang berarti bahwa penjualan UMKM Onotaki melalui *platform Grabfood* sangat bagus.

b. Media Sosial

Media sosial sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya agar dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan membuat berbagai konten (Ellison:2007). Media sosial merupakan sebuah alat penting dalam berkomunikasi antara pengguna lain dan hal tersebut merupakan suatu yang penting dalam komunikasi di era modern (Albarran:2013). Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran secara digital dikarenakan setiap konsumen dapat informasi tentang produk dijual dan profil perusahaan (Chaffey:2016).

Berdasarkan hal tersebut konsumen di UMKM Onotaki sebanyak 50% konsumen mengetahui *Instagram* yang dimiliki UMKM Onotaki tetapi mereka sudah tidak pernah melihat kembali postingan di *Instagram* UMKM Onotaki, sedangkan 50% konsumen lainnya tidak mengetahui *Instagram* yang dimiliki UMKM Onotaki Hal tersebut menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial belum berjalan dengan baik dan optimal.



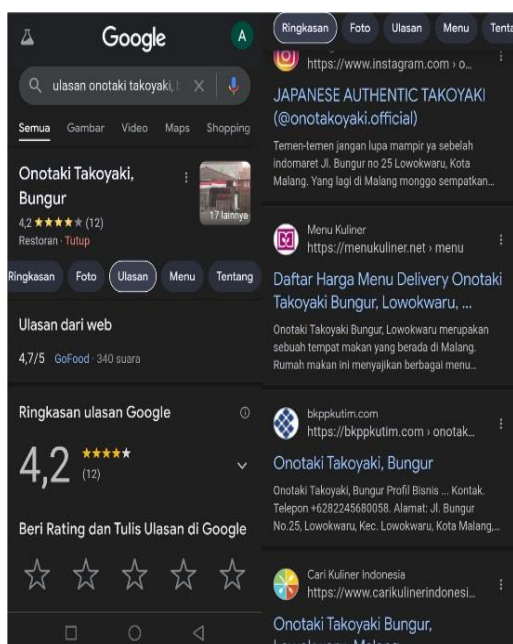
Gambar 3 Mediasosial UMKM Onotaki

Sumber : *Instagram*

UMKM Onotaki memiliki media sosial yang digunakan yaitu dengan aplikasi *Instagram*. Pada gambar diatas merupakan *Instagram* yang dimiliki UMKM Onotaki. Pada gambar tersebut bahwa postingan terakhir yaitu 15 November 2022 yang berarti bahwa penggunaan media sosial di UMKM Onotaki masih belum berjalan dengan baik dan belum optimal.

c. Search engine optimization (SEO)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan di mesin pencari berdasarkan kata kunci yang relevan (Kent:2006). Strategi dan solusi terbaik yang dibutuhkan bagi para pelaku usaha untuk mengoptimalkan kata kunci melalui mesin pencari agar memperoleh konsumen lebih luas (Halintar:2018) Search engine optimization (SEO) adalah tentang memahami cara orang mencari informasi dan mengoptimalkan situs Web dalam meningkatkan sisinya di hasil pencarian mesin pencari (Chaffey:2016).



Gambar 4 SEO UMKM Onotaki
Sumber : Mesin pencari Google

Pada gambar diatas merupakan *Search engine optimization (SEO)* pada UMKM Onotaki dengan mesin pencari *Google*. Pada gambar tersebut konsumen dapat mengetahui lokasi, menu, ulasan yang terdapat pada UMKM Onotaki dan para konsumen dapat melihat *review* pada *blog* yang mengulas tentang UMKM Onotaki. Hal ini dapat membantu UMKM Onotaki agar para konsumen lebih mengenal dan lebih mengetahui tentang UMKM Onotaki.

2.Kendala Digital Marketing diUMKM Onotaki

a. Kendala Internal

a.) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan. dan mereka yang berpindah organisasi atau perusahaan Sumber daya manusia merupakan hal terpenting dalam pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan. Partisipasi karyawan sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. (Mathis:2000).

Sumber daya manusia merupakan individu yang mempunyai keterampilan untuk mewujudkan, mengembangkan, dan menjalankan organisasi ataupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang terpenting untuk suatu organisasi ataupun perusahaan. Sumber daya manusia sangat penting untuk dikelola dengan efektif dan efisien (Hariandja:2003). Sumber daya manusia mempunyai keterampilan yang terdapat pada daya pikir dan daya fisik pada setiap individu (Hasibuan:2003)

Pada UMKM Onotaki sumber daya manusia masih belum berjalan baik dapat dilihat dari proses pemasaran melalui media sosial yang masih belum berjalan dengan baik. dan belum optimal

b.) Perekrutan Pegawai

Rekrutmen pegawai adalah proses yang kompleks yang melibatkan identifikasi sesuai kebutuhan agar dapat efektif dan efisien. Rekrutmen pegawai adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dibuat untuk menarik para calon pegawai dengan motivasi tinggi, keterampilan dan pengetahuan untuk mengisi bidang yang dicari (Syafitri,dkk:2019).

Rekrutmen pegawai harus dimulai dengan identifikasi kebutuhan agar mendapatkan pegawai yang sesuai. Ini melibatkan analisis peran tanggungjawab dan keterampilan yang dimiliki (David:2015). Pada UMKM Onotaki sulit mencari pegawai yang sesuai yang dibutuhkan dan memiliki skill yang memenuhi.

c.) Pembangunan Tempat

Tempat adalah suatu keputusan yang penting karena jika mengambil keputusan yang salah maka dapat membuat kegagalan dalam mendirikan bisnis (Rbayulla:2013). UMKM Onotaki sedang berfokus pada pembangunan tempat yang baru karena tempat yang sekarang digunakan adalah tempat sementara

b. Kendala Eksternal

Kendala eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi dalam masalah yang berasal dari luar perusahaan dan dapat menyebabkan pengaruh pada kinerja dan keberhasilan pada suatu organisasi atau perusahaan. Adapun kendala eksternal pada UMKM Onotaki sebagai berikut :

a.) Pesaing Sejenis

Pesaing serupa adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang sama dan menjual produk serupa. Pesaing serupa dapat digolongkan sebagai pesaing kuat atau pesaing dekat yang mempunyai produk yang sama atau menjual produk yang hampir sama. (Kasmir:2007). Pada UMKM Onotaki memiliki pesaing seperti

Takocan yang telah membuat banyak *fraichaise*, Takoki yang telah membuat banyak *fraichaise*.

b.) Biaya *platform*

Platform Marketplace dapat membantu penjual mendapatkan konsumen yang lebih luas dan pembeli dapat bertransaksi dengan mudah, namun dalam penggunaan *platform Marketplace* konsumen mendapatkan biaya tambahan dalam penggunaan *platform Marketplace* maka dari itu harga yang dibeli menjadi lebih mahal

PENUTUP

1.) Kesimpulan

Digital Marketing merupakan sebuah proses kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis *internet* yang bertujuan memasarkan barang secara daring agar mendapatkan konsumen semaklupa besar. Keunggulan *digital marketing* memiliki banyak manfaat dan hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya agar menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah dalam transaksi, meningkatkan penjualan, menghemat tenaga dan berinteraksi kepada konsumen secara daring.

UMKM Onotaki berlokasi di Jl. Bungur No. 21, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Berawal dari kecintaan pemilik UMKM Onotaki yang menyukai Takoyaki hingga mendirikan sebuah usaha bisnis pada tahun 2020 hingga sekarang ini. UMKM Onotaki mengalami pasang surut terhadap penjualan walaupun mengalami hal itu UMKM Onotaki masih terus berlanjut. UMKM Onotaki juga memanfaatkan dalam penggunaan *digital marketing* seperti berikut :

1. *Marketplace* adalah *platform online* di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk menjual barang atau jasa. *Platform* ini memungkinkan penjual untuk

menjual barang mereka dan pembeli untuk mencari dan membeli barang tersebut melalui *platform* tersebut serta mempermudah dalam proses transaksi pembayaran yang dimana banyak pilihan pembayaran melalui *platform* hal ini dapat mempermudah konsumen melakukan pembelian secara daring. UMKM Onotaki menggunakan *Marketplace Gofood* dan *Grabfood* hal ini meningkatkan penjualan

2. *Search engine optimization* adalah sebuah sistem pendekatan untuk meningkatkan posisi suatu merek perusahaan atau produk di mesin pencarian *internet*. UMKM Onotaki menggunakan kata kunci “Onotaki” didalam mesin pencari. Hal itu dapat membantu konsumen mencari informasi tentang UMKM Onotaki
3. Media sosial merupakan *platform* ataupun situs *Web* yang dimaksudkan agar memungkinkan orang bentuk membuat, mendistribusikan, serta mengonsumsi konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, serta video, serta untuk berkomunikasi, dan berbagi informasi. UMKM Onotaki menggunakan *Platform Instagram* untuk pemasaran walaupun masih berjalan belum baik.

Adapun kendala dalam strategi *digital marketing* pada UMKM Onotaki sebagai berikut :

1. Sumber Daya Manusia merupakan suatu hal yang dalam menjalankan organisasi ataupun perusahaan. Sumber Daya Manusia pada UMKM Onotaki masih belum berjalan dengan baik dan optimal dikarenakan adanya pegawai yang tidak memenuhi keterampilan yang harus dimiliki.
2. Perkrutan Pegawai adalah hal yang penting untuk memilih para calon pegawai agar bekerja di perusahaan yang memiliki skill dan

keterampilan yang memadai. UMKM Onotaki dalam mencari pegawai yang terlatih dan memadai dalam keterampilan sulit yang memiliki keterampilan pemasaran.

3. Pesaing Sejenis adalah pesaing yang menjual barang atau produk yang sama. UMKM Onotaki memiliki pesaing dalam menjalankan bisnis maka dari itu UMKM Onotaki harus memiliki keunikan dan ciri khas agar tidak kalah saing dengan pesaing sejenis yang sama.
4. Biaya tambahan adalah biaya tambahan yang perlu dibayar oleh konsumen pada setiap pembelian melalui *platform Marketplace* maka dari itu harga cenderung menjadi lebih mahal seperti, biaya admin dan biaya ongkos kirim.

2.) Saran

1. Bagi UMKM Onotaki

UMKM Onotaki harus membenahi diri dalam sumber daya manusia yang dimiliki. Peningkatan sumber daya manusia dapat membantu UMKM agar dapat menjalankan bisnis usaha. Perekrutan pegawai yang membawa manfaat dalam melakukan *digital marketing* agar dapat berjalan dengan baik dan optimal. Pemanfaatan media sosial sangat penting dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan menargetkan pasar yang lebih luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara, observasi serta dokumentasi bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat sebagai informasi dan acuan tentang Implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM Onotaki. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif ini dapat berubah seiring berjalannya waktu diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan baik dan melakukan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarra, Alan (2013), *The Social Media Industries*, Routledge, New York.
- Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (2018), Yogyakarta : Media pressdindo
- Chaffey, Dave (2016). *Digital Marketingstrategy, Implemation, and Practice*(6th ed). Edinburg Harlow United Kingdom.
- David (2015). *Manajemen Strategis*, Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan Dono Sunardi. Jakarta : Salemba Empat
- Elisson, dkk (2007). *Social Network Sites: Defination, History and Scholarship*. Journal Of Computer. Vol:13
- Gomes, Faustino Cardoso (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2003), Bandung : PT Refika Adiatama
- Halilintar, dkk (2018). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. Yogyakarta : Uniberistas Amikom
- Kent, Peter (2006). *Search engine optimization For Dummies*. Willey : Indianapolis
- Kotler,dkk (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Mathis, dkk (2006). *Human Resource Management*. Manajemen Sumber Daya Manusia Terjemahan Dian Angelia. Jakarta : SalembaEmpat
- Nafarin. (2015) *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta : Salemba Empat
- Onotaki Takoyaki, Bungur. Diakses pada 25 April 2024 <https://www.horego.com/l>
- owokwaru/onotaki-takoyaki-bungur
- Rbayulla (2013). *Pengaruh Profitabilitas, Rasio Hutang, Ukuran Perusahaan dan Jenis Perusahaan terhadap Audit Report Lag*. JurnalAkutansi.
- Sanjaya, dkk (2009). *Creative digital marketing* Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.
- Saryono (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medikam
- Schermerhorn(1997). *Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang :Bayumedia
- Tjiptono, Diana (2020).*Pemasaran*. Yogyakarta :AndiYogyakarta
- Urban (2004) *Digital Marketing Strategy Person Education*, Upper SaddieRiver, New Jersey, USA.
- Wawan (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Jurnal Seminar NasionalPendidikan
- Wijaya (2011). *Teori dan Praktek Auditing* Jakarta :Harvindo
- Wilbert E,. (1967). *Order an Change: Essays in Comparative Sociology*. New York: Jhon Wiley and Sons