

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM MINUMAN HERBAL CV. AQUILA

Digital Marketing Strategy to Increase SMEs Sales Herbal Drinks CV. Aquila

Yassensia D. Chindri^{1,a)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} sansangada@gmail.com, ^{b)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id,
^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan internet menjadi tanda masuknya era digitalisasi. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* UKM Minuman Herbal pada CV Aquila dalam menjual produk. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu jenis yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, observasi. Hasil dari penelitian ini adalah Perusahaan CV. Aquila lebih memilih untuk mengutamakan strategi pemasaran tradisional dari pada pemasaran digital dalam upaya menjual produk minuman herbal. Keputusan ini didasarkan pada sejumlah faktor; Pertama, target pasar utama CV. Aquila masih lebih responsif terhadap metode konvensional seperti promosi langsung. Mengingat sifat produk dan layanan yang CV. Aquila tawarkan, seperti barang konsumen dan layanan lokal, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media tradisional dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kedua, perusahaan ini belum sepenuhnya memahami atau memiliki sumber daya yang cukup untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan efektif.

Kata Kunci : Strategi, *Digital Marketing*, UKM

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menjadi tanda masuknya era digitalisasi. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Tidak hanya internet digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini melainkan digunakan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung di toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Peningkatan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya. Risdiana. (2020). *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). 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. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu.

CV. Aquila Indonesia didirikan pada Tanggal 10 Oktober 2019 yang terletak Jl. Gn Meja, Merdeka, Kec. Kota Lama, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. CV. Aquila Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi herbal instan. Adapun produk-produk yang dihasilkan berupa minuman herbal dan cemilan herbal, yang termasuk dalam minuman herbal adalah Jahe Merah Gula Aren, Jahe Merah Gula Kristal, Jahe Merah Tanpa Gula, Jahe Putih, Temulawak, Kunyit Putih, Beras Kencur, Kunyit Asam, Kopi Jahe Merah, Kopi Jahe Merah Gula Aren, Kunyit Kuning. Sedangkan yang termasuk dalam cemilan herbal adalah Kacang Gula Jahe, Jagung bise Instan, Zara Cookies, Cookies Mete, Keripik Pisang, dan Keripik Tempe. Selain itu, digital marketing juga memiliki faktor penting dalam mempengaruhi aspek perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Semua aspek yang berbeda inilah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan (Bang dan Hell, 2015).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat pada umumnya, Grewal dan Levy (2014).

Strategi Pemasaran

Ebert dan Griffin (2014), strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan program pemasaran terencana, yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan. Strategi pemasaran juga mencakup empat komponen dasar (sering juga disebut dengan "Empat P") dari bauran pemasaran (marketing mix), produk (product), penetapan harga (pricing), tempat (place) dan promosi (promotion) yang digunakan untuk memuaskan konsumen dalam target pasar.

Digital Marketing

Menurut (Coviello, Milli & Marcolin, 2020) Digital Marketing adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya.

strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk
2. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan dan mempromosikan suatu produk
3. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
4. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online
5. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran

Indikator Digital Marketing

Menurut (Yazer Nasdini, 2023) Indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
3. *Entertainment* (Hiburan)
4. *Credibility* (Kepercayaan)
5. *Irritation* (Hambatan)

UKM

Usaha Kecil dan menengah (UKM) merupakan aktivitas usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha (Ulfah, 2016). UKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi dalam perekonomian di Indonesia.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu :

1. *Strenghts*(Kekuatan)
2. *Weaknesses*(Kelemahan)
3. *Opportunities*(Peluang)
4. *Threats*(Ancaman)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik alamiah maupun rekayasa manusia. Jenis penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mendeskripsikan kondisi yang ada. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan responden, dokumentasi laporan penjualan dan strategi pemasaran, serta observasi kegiatan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Data yang diperoleh berupa kata-kata dan gambar, yang disusun dalam laporan untuk memberikan gambaran jelas mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV. Aquila. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk minuman herbal di perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT, CV. Aquila memiliki posisi yang kuat untuk memanfaatkan peluang di pasar, terutama dengan meningkatnya kesadaran kesehatan dan potensi pasar online. Namun, perusahaan perlu mengatasi kelemahan dalam pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Strategi yang tepat harus diimplementasikan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran dan memanfaatkan kekuatan yang ada, sambil tetap waspada terhadap ancaman persaingan yang ketat. Integrasi elemen pemasaran digital secara bertahap dapat membantu CV. Aquila meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar.

Tabel 1.
Matriks IFAS Pada CV. Aquila

NO	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Ketersediaan bahan baku	0.13	4	0.52
2	Harga produk yang terjangkau	0.13	4	0.52
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0.1	3	0.3
4	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Aquila mencakupi seluruh aspek.	0.1	3	0.3
5	Penyediaan mesin dan alat-alat produksi yang memadai.	0.1	3	0.3
6	Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap CV. Aquila.	0.1	3	0.3
7	Memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas.	0.1	3	0.3
Skor Kekuatan		0.76		2.54
Kelemahan				
1	Karyawan yang merangkap kerja	0.1	3	0.3
2	Kurangnya skil marketing pada Cv. Aquila sehingga menghambat penjualan produk.	0.07	2	0.14
3	Cv. Aquila kurang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk minuman herbal dengan baik.	0.07	2	0.14
Skor Kelemahan		0.24		0.58
Total Skor Kekuatan + Kelemahan		1.0		3.12

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas Analisis IFAS pada CV, Aquila yang menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan diketahui bahwa total skor IFAS sebesar 3.12. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi pada faktor-faktor internalnya dan Perusahaan CV. Aquila dikategorikan kuat secara internal karena memperoleh hasil analisis dengan skor 3,12 (*Outstanding*).

Tabel 2.
Matriks EFAS Pada CV. Aquila

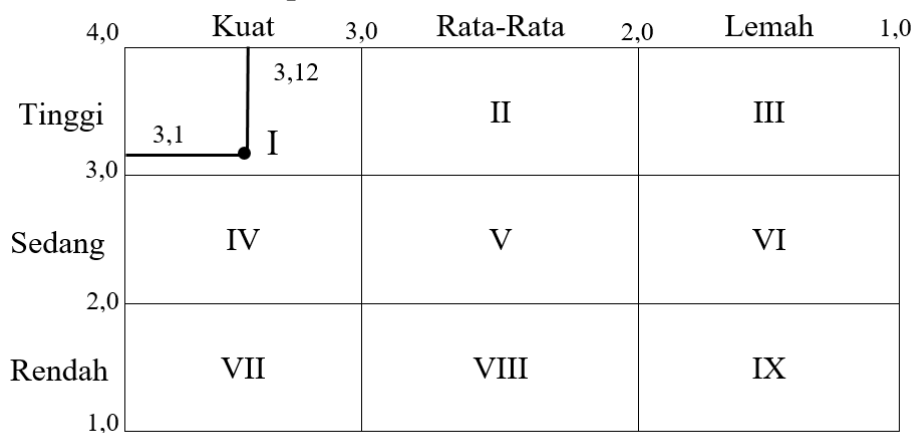
No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				

1	Citra positif dari masyarakat menimbulkan kepercayaan terhadap CV. Aquila	0,2	4	0,8
2	Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh.	0,15	3	0,45
3	Produk yang dibuat CV. Aquila bisa diminumkan untuk segala jenis usia dan jenis kelamin.	0,15	3	0,45
4	Iklim di NTT yang tropis membuat masyarakat membutuhkan produk minuman herbal.	0,2	4	0,8
Skor Kekuatan		0,7		2,5
Ancaman				
1	Persaingan yang tinggi antara perusahaan yang menjual produk minuman herbal	0,1	2	0,2
2	Perilaku pelanggan yang tidak bisa dipastikan dalam membeli produk minuman herbal.	0,1	2	0,2
3	Harga bahan baku yang tidak stabil.	0,1	2	0,2
Skor Kekuatan		0,3		0,6
Total Skor Peluang + Ancaman		1,0		3,1

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas Analisis EFAS pada CV. Aquila sebesar 3,1 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu membaca peluang yang datang dan mampu mengantisipasi ancaman yang ada. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan kondisi perusahaan dalam menghadapi factor eksternal.

Matriks SWOT dan IE CV. Aquila



Gambar 1.
 Matriks IE CV. Aquila

Matriks IE (Internal-Eksternal) menggunakan total skor IFAS yaitu 3,12 sebagai sumbu X dan total skor EFAS yaitu 3,1 sebagai sumbu Y untuk menunjukkan posisi perusahaan pada sembilan sel yang ada. Total skor IFAS dan total skor EFAS pada Matriks menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel I yang berarti *growth and build Strategies* atau Tumbuh dan Bina. Jika CV. Aquila ada pada sel ini maka menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang

Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Minuman Herbal CV. Aquila

Dalam menjalankan perusahaan CV. Aquila pemilik usaha perlu melakukan banyak strategi demi mempertahankan usaha terus berjalan lancar serta terus berkembang. Berdasarkan hasil analisis pada CV. Aquila diatas maka diketahui bahwa CV. Aquila memiliki situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini harus mampu dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan dan berdampak baik pada laba perusahaan. Sejalan dengan penelitian (Kapitan et al., 2023) bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh member Khaia melalui Facebook sudah dijalankan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut, sebab mereka yakin bahwa member Khaia mampu menjalankan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya.

Adapun strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh CV. Aquila dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan perusahaan :

1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah ukuran seberapa banyak produk digunakan pelanggan dibandingkan dengan total perkiraan pasar untuk produk tersebut. Dengan mengetahui keadaan pasar maka CV. Aquila dapat menentukan strategi dalam meningkatkan penjualan; dengan cara menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan kreatifitas pada produk demi meningkatkan daya beli pelanggan; memberikan diskon kepada pelanggan pertama maupun pelanggan yang setia demi menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan loyal di dalam persaingan bisnis serupa. Memberikan pelayanan yang baik, sopan dengan ramah dan jujur juga merupakan nilai tambah bagi perusahaan karena mengedepankan kenyamanan dan rasa penting bagi para pelanggan sehingga perusahaan mempunyai kesan positif yang selalu diingat oleh pelanggan.

2. Pengembangan Pasar

Perluasan pasar yakni mendapat pasar baru untuk menjual produk yang sama. Perluasan pasar juga termasuk mengembangkan wilayah pasar agar menjangkau potensi konsumen di berbagai tempat. Pada saat ini juga pasar tidak hanya sebatas bangunan gedung tempat konsumen pergi berbelanja tetapi, pasar online menjadi target untuk memperluas pangsa pasar. Bagian pemasaran harus mengetahui sosial media yang sering dipakai oleh masyarakat agar dapat membuat promosi.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah serangkaian proses sampai produk tersebut dipasarkan. Pengembangan produk dimulai dari ide produk, proses produksi, sampai proses pemasaran bahkan pada tahap tanggapan balik konsumen atas produk tersebut. Produk yang dihasilkan oleh CV. Aquila diminati karena keunggulan resep dan bahan-bahan herbal yang digunakan pada produk. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan keberagaman resep produk herbalnya. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan memiliki tenaga pembuatan minuman herbal yang banyak. Kelemahan CV. Aquila adalah minimnya tenaga pembuatan minuman herbal sehingga banyak produk yang menumpuk di tahap peracikan dan belum dapat di pasarkan. Perusahaan harus menangani kelemahan tersebut agar dapat mengembangkan produk dan memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh CV. Aquila dalam penjualan dan promosi produk minuman herbal, yang di analisis berdasarkan indikator dan analisis swot. Dalam melakukan strategi *digital marketing* Cv. Aquila menerapkan *Acessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), dan *Irritation* (Hambatan).

Perusahaan CV. Aquila lebih memilih untuk mengutamakan strategi pemasaran tradisional dari pada pemasaran digital dalam upaya menjual produk minuman herbal. Keputusan ini didasarkan pada sejumlah faktor; Pertama, target pasar utama CV. Aquila masih lebih responsif terhadap metode konvensional seperti promosi langsung. Mengingat sifat produk dan layanan yang CV. Aquila tawarkan, seperti barang konsumen dan layanan lokal, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media tradisional dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kedua, perusahaan ini belum sepenuhnya memahami atau memiliki sumber daya yang cukup untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan efektif. Pemasaran digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang platform online, analisis data, dan perubahan tren digital yang terus berubah. Namun, CV. Aquila memilih untuk tetap menggunakan strategi pemasaran tradisional yang dianggap lebih terjangkau dan dapat memberikan hasil yang cukup memuaskan. Penting bagi CV. Aquila untuk tetap mempertimbangkan peran pemasaran digital dalam era digital saat ini. Dengan terus memantau tren pasar dan memperbarui strategi pemasaran sesuai kebutuhan, CV. Aquila dapat mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran digital secara bertahap untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan CV. Aquila, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Untuk meningkatkan pengembangan, CV. Aquila terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus dibeli oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bang, X., & Hell, Y. (2015). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 5, no. 2, halaman 50-65.
- Coviello, N. E., Milli, S., & Marcolin, B. L. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing*, 5(2).

- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2014). *Business Essentials* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kapitan, N. L., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. D. ., & Fanggidae, R. P. . (2023). *The Effect Of Social Media Marketing And Consumer Trust On Buying Interest (Studies on KHAIA Health & Beauty Care Products member on Facebook Social Media)*. 625–636.
- Mustika, A. (2019). *Digital Marketing: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Harapan Baru.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia, Jakarta.
- Risdiana., & Aris. (2020). Analisis Strategi DigitalMarketig Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah Tasikmalaya. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20 (1).
- Sulaksono, J., & Nizar, Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generatio Journal*.
- Ulfah. (2016). Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Pembangunan Ekonomi. Dalam A. Johnson (Ed.), *Kontribusi UKM dalam Pertumbuhan Ekonomi*. Penerbit ABC