

ANALISIS OMSET PENJUALAN MELALUI PROMOSI *DIGITAL* PADA PELAKU UMKM DI DESA PLEMAHAN

Famelia Febriyani¹, Efa Wahyu Prastyaningtyas², Zainal Arifin³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec.
Mojoroto, Kota Kediri. Jawa Timur 64112

Fameliafebry162@gmail.com*, efawahyu@unpkdr.ac.id*, zainalarifin@unpkediri.ac.id*

	Informasi artikel :	
Tanggal Masuk :	Tanggal Revisi :	Tanggal diterima:
27 Agustus 2024	9 September 2024	9 Sewptember 2024

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of Plemahan Village MSME players who are still unfamiliar with the developing technology so that business actors do not innovate in increasing sales turnover. The purpose of this study is to analyze Plemahan Village MSME players, especially in the culinary field, in increasing sales turnover seen from production to determine the extent to which MSME players are familiar with technology as a medium for marketing/promoting their products. This research uses qualitative research with a phenomenological approach to understand an event from the object to be studied to find out the pure events. The results of this study, MSME actors in Plemahan Village in increasing sales turnover by paying attention to factors that influence the increase in sales turnover such as, product quality, selling prices in which there are average sales of each customer, calculating the sales turnover that is carried out in accordance with the criteria, sales location, satisfaction and services provided by MSME actors. In addition, there is still a lack of knowledge and skills in digital promotion so that the majority of MSME players are only familiar with using the WhatsApp and Facebook platforms for promotion.

Keywords: Sales Turnover, Digital Promotion

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dari fenomena pelaku UMKM Desa Plemahan yang masih awam terkait dengan teknologi yang sedang berkembang sehingga pelaku usaha kurang berinovasi dalam meningkatkan omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pelaku UMKM Desa Plemahan terutama bidang kuliner dalam meningkatkan omset penjualan yang dilihat dari produksi untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM dalam mengenal teknologi sebagai media pemasaran/promosi produk mereka. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomologi memahami suatu peristiwa dari objek yang akan diteliti untuk mengetahui kejadian secara murni. Hasil penelitian ini, pelaku UMKM di Desa Plemahan dalam meningkatkan omset penjualan dengan cara memperhatikan faktor yang mempengaruhi naiknya omset penjualan seperti, kualitas produk, harga jual yang di dalamnya terdapat rata-rata penjualan setiap customer, menghitung omset penjualan yang di jalankan di hitung sesuai kriteria, lokasi penjualan, kepuasan dan layanan yang di berikan pelaku UMKM. Selain itu masih kurang pengetahuan dan keterampilan dalam promosi digital sehingga mayoritas pelaku UMKM hanya familiar menggunakan platfrom WhatsApp dan facebook untuk promosi.

Keywords: Omset Penjualan, Promosi Digital

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang yang dimana tidak lepas dengan pembangunan [1]. Di mana masyarakat di libatkan dalam pemetaan lingkungan perencanaan karena masyarakat yang paling mengetahui lingkungannya. Disamping itu peranan perekonomian suatu negara bisa dilihat dari sektor informal melalui transformasi nilai dan karakter kewirausahaan dalam aktifitas bisnis atau usahanya. Sektor informal di dominasi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha pada sektor informal banyak didominasi oleh pelaku UMKM, baik pada negara sedang berkembang, maupun pada negara maju [2]. Satunya adalah sektor UMKM, suatu badan usaha yang secara legal dapat dimiliki baik oleh perorangan maupun kelompok. Apalagi di negara indonesia yang banyak mendirikan UMKM maupun sedang merintis suatu usaha, dengan adanya niat atau keinginan untuk berwirausaha dapat menjadikan loncatan setidaknya sebagai harapan terwujudnya pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai produk yang digunakan dalam berbagai aktivitas kehidupan atau lainnya [3]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas, pengertian UMKM diatur dalam Undang- Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Undang - Undang tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Biasanya penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Kondisi UMKM di Indonesia menurut Piter Abdullah Redjalim, Direktur Riset CORE (*Center of Economics*) dilihat pada tahun 2020, mengatakan resesi adalah normal baru bagi semua negara yang terdampak Covid-19 dan perbedaannya terletak pada kedalaman dan kecepatan pemulihan negara tersebut. Keberadaan UKM di seluruh Indonesia dapat menjadi salah satu faktor pemulihan ekonomi Indonesia. Jumlah UKM di Indonesia tidak sedikit, menurut BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah UMKM mencapai 64 juta di seluruh Indonesia dan merupakan 99,9 persen dari perusahaan yang menopang perekonomian Indonesia, dalam pelansiran Kemenkop UMKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) bahwa terdapat 8 juta UMKM di Indonesia telah menggunakan media online dalam pemasaran produk.

Sebagai generasi muda yang bisa berfikir tentang prospek ke depan, harus memperhatikan peluang apa saja yang bisa diambil dalam menjalankan suatu usaha demi tercapainya perekonomian global karena kunci masyarakat sejahtera yang bisa menjadi tolak ukur dalam menstabilkan perekonomian. Dengan memanfaatkan peluang yang bertujuan untuk mengembangkan stabilitas perekonomian biasa di mulai dari sektor UMKM disekitar mulai dari pelaku UMKM itu sendiri dalam meningkatkan omset penjualan. Seperti halnya yang diketahui terdapat jenis sektor UMKM antara lain usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis [4]. Omset penjualan merupakan total pendapatan yang terakumulasi dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu [5]. Seiring berkembangnya dunia bisnis saat ini, peningkatan produksi pelaku UMKM juga perlu memperluas pemasaran produk karena UMKM di negara Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, penyebabnya karena cakupan pemasaran yang terbatas [6].

Pemasaran *digital* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dimana produk dipasarkan sedemikian rupa sehingga sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat pemasarannya [7]. Manfaat pemasaran digital untuk bisnis dan UMKM antara lain kemampuan untuk dengan mudah terlibat dengan konsumen secara online, pendapatan penjualan yang lebih tinggi untuk target konsumen, biaya pemasaran yang lebih murah, kemampuan untuk melayani konsumen secara *real time* dan kemampuan untuk meningkatkan daya omset penjualan pelaku UMKM [8]. Salah satu desa yang akan menjadi tempat penelitian terdapat UMKM dan perintis usaha yang sedang merintis yaitu Desa Plemahan, Kec. Plemahan, Kab. Kediri. Terdapat banyak pelaku UMKM yang mayoritas dalam bidang kuliner, salah satu bisnis UMKM yang paling banyak di gandrungi bahkan tidak pandang bulu kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal juga tidak terlalu besar, bisa menjamin dan meraup keuntungan lumayan banyak.

Fokus artikel ini ada pada pelaku UMKM atau perintis usaha di desa plemahan dalam bidang kuliner, merupakan salah satu bisnis UMKM yang sedang trending atau yang paling banyak di gandrungi bahkan tidak pandang bulu kalangan muda sekalipun. Analisis ini ingin mengetahui atau mengali omset penjualan para pelaku UMKM, yang bisa di analisis dari pengukuran volume penjualan yang di dasarkan pada jumlah unit produk yang terjual supaya bisa mengetahui sebagaimana kemampuan penjual dalam berwirausaha, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat serta memanfaatkan teknologi yang sedang marak di dunia yakni melakukan promosi melalui digital marketing yang memberi manfaat banyak bagi para pelaku usaha. Harapannya di masa depan pelaku UMKM disetiap daerah bisa meningkatkan produktivitas masyarakat desa tersebut sehingga meningkatkan pendapat masyarakat dan memicu ke pertumbuhan ekonomi.

Di terdapat sekitar 4 UMKM yang di biyai atau memperoleh pendanaan dari pemerintah dan yang lainnya masih perintis baru. Beberapa usaha disana semacam *frozen food*, catering, jajanan yang sedang trend atau viral seperti seblak prasmanan, pentol bakar. Namun ternyata dalam mendirikan usaha serta mengembangkannya tidaklah mudah masih ada beberapa masalah yang di hadapi, salah satunya di desa ini para pelaku UMKM masih awam berkaitan dengan teknologi yang sedang berkembang serta kurang berinovasi dalam meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan masalah diatas, penelitian ini mengangkat judul "ANALISIS OMSET PENJUALAN MELALUI PROMOSI *DIGITAL* PADA PELAKU UMKM DI DESA PLEMAHAN" yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan pelaku UMKM desa plemahan dilihat dari produksinya dan laku penjualan setiap hari, mingguan atau bulan tergantung kriteria pelaku UMKM itu sendiri dan mengetahui sejauh mana pelaku UMKM Desa Plemahan dalam melakukan promosi melalui *digital marketing*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian Kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang menemukan situasi sosial tertentu melalui deskripsi yang tepat tentang realitas dalam bentuk kata-kata berdasarkan

teknik analisis data yang relevan dimana diperoleh dari situasi atau fenomena yang di alami [9]. Penelitian terletak di Desa Plemahan, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri dimana terdapat fenomena pelaku UMKM masih awam berkaitan dengan teknologi yang sedang berkembang serta kurang berinovasi dalam meningkatkan omset penjualan.

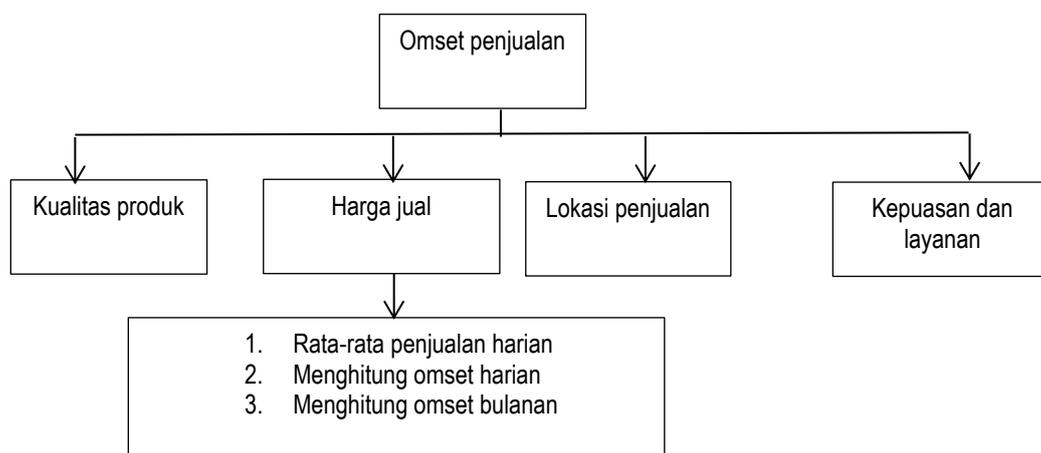
Maka terdapat empat tahap penelitian ini yakni tahap persiapan/pra-lapangan (observasi/ identifikasi suatu fenomena dan membuat pedoman wawancara serta instrument wawancara), tahap pekerjaan lapangan (melakukan wawancara), tahap analisis data (reduksi data, penyajian data, verifikasi penarikan atau kesimpulan), tahap penyelesaian (membuat laporan tertulis yang dianalisis dan disimpulkan berupa skripsi). Jadi penelitian ini mengandalkan pengamatan atau observasi awal, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci dimana informan utama dalam penelitian ini yakni pelaku UMKM Desa Plemahan itu sendiri dan informan pendukung karyawan dari UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian di Desa Plemahan, bahwa meskipun terdapat banyak UMKM yang ada di desa tersebut namun hanya beberapa saja yang masih produksi adapun yang kadang malu untuk diwawancarai usahanya. Alasan kenapa ada UMKM di desa yang tidak produksi karena terkendala dengan masalah internal, sedangkan peneliti mengambil informan pelaku UMKM bidang kuliner karena sesuai dengan fenomena yang akan diteliti dan mayoritas disana masyarakatnya menyukai kuliner juga. Oleh karena itu empat UMKM bidang kuliner di Desa Plemahan yakni seblak toping prasmanan, *frozen food*, pentol bakar 99 mantap, *snack & catering* berdasarkan fokus yang diteliti, peneliti menyimpulkan poin tentang yang di bahas antara lain:

Pelaku UMKM di Desa Plemahan dalam meningkatkan omset penjualan. Pelaku UMKM bidang kuliner desa tersebut perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga jual yang di dalamnya terdapat rata-rata penjualan setiap *customer*, menghitung omset penjualan sesuai dengan kriteria usaha yang dijalankan dapat dihitung setiap harian, mingguan atau bulanan, lokasi penjualan dan kepuasan dan layanan yang di berikan pelaku UMKM. Perlunya memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan suatu omset penjualan. Pelaku usaha dilihat dari kualitas produk jika produk yang di pasarkan di bidang kuliner.

Maka ketahanan produk yang di jual harus sesuai dengan jangka produk yang di buat, memiliki label halal, pengemasan yang menarik, harga terjangkau nantinya akan memberikan rasa kepercayaan dan layanan terhadap *customer* untuk produk kita sehingga bisa meningkatkan omset jual setiap pelaku usaha [10]. Berikut gambaran dari faktor pelaku UMKM didesa plemahan dalam meningkatkan omset penjualan:



Gambar 1.1 faktor pelaku UMKM di Desa Plemahan dalam meningkatkan omset penjualan bidang kuliner

Sebagai penunjang data penguat peneliti saat terjun ke lapangan melakukan serangkaian wawancara peneliti memaparkan data yang di peroleh setiap pelaku UMKM Desa Plemahan dalam meningkatkan omset penjualan yang dilihat pada bulan lalu yakni bulan mei, berikut rincian datanya:

Pelaku UMKM Desa Plemahan bidang kuliner seblak toping prasmanan, omset penjualan selama bulan mei yang di rinci dalam satu minggu oleh pelaku UMKM sendiri karena beliau tidak memiliki karyawan dan usaha masih dikelola sendiri. Berikut tabel omset penjualannya :

Harga jual = Rp 8.000 (per porsi)

Toping 3 varian paling banyak = Rp 5.000 (Per porsi)

Tabel 1.1 Omset penjualan seblak toping prasmanan

Bulan mei		
Pemesanan customer	Omset penjualan	
	Seblak ori (porsi)	Toping (Rp)
Senin	7 porsi	Rp 5.000
Selasa	7 porsi	Rp. 5000
Rabu	7 porsi	Rp. 5000
Kamis	7 porsi	Rp. 5000
Jumat	7 porsi	Rp. 5000
Minggu	7 porsi	Rp. 5000

Sumber: (hasil wawancara peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditunjukkan bahwasanya omset penjualan seblak toping prasmanan dalam bulan mei yang dihitung dalam satu minggu stabil setiap *customer* membeli 7 porsi seblak dengan toping varian 3 seharga Rp 5.000. Namun penjualan juga tidak bisa laku semua kadang juga masih ada beberapa yang belum laku terjual tapi pelaku disini mensiasati dengan membuat bahan sesuai yang di butuhkan produksinya karena ini merupakan kuliner dan kurang tahan lama jika bumbu masih sisa tapi jika bahan lainnya masih sisa bisa dimasukkan kulkas sedangkan bumbu hanya bisa bertahan 2 hari saja demi menjaga kualitas rasa.

Pelaku UMKM Desa Plemahan bidang kuliner *frozen food*, omset penjualan selama bulan mei dan bulan agustus tahun lalu yang di rinci dalam 1 minggu produksi oleh pelaku UMKM. Berikut tabel omset penjualannya:

Tabel 1.2 Omset penjualan frozen food

Bulan mei 2024		
Nama customer	Hari pemesanan	Jumlah orderan (pack)
Pak roni	Senin	150
Pak gopur	Rabu	150
Pak parno	Jumat	100
Pak kastur	Sabtu	100

Sumber: (hasil wawancara peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditunjukkan bahwasanya omset penjualan *frozen food* pada bulan mei dimana ada empat *customer* yang menjadi patokan orderan yang sering masuk di bulan tersebut dan dalam satu minggu penuh terdapat libur di hari minggu untuk produksinya setiap hari jika ada pemesanan masuk atau kadang pelaku melebihi pemesanan untuk di buat stok produk jika ada pemesanan atau tambahan mendadak. Selain itu terkadang *custome* juga complain minta ganti rugi jika barang kurang layak dijual seperti rusak, warna kurang cerah, tekstur yang tipis kurang mengembang.

Tabel 1.3 Omset penjualan *frozen food*

Bulan agustus 2023		
Nama <i>custome</i>	Hari pemesanan	Jumlah orderan (pack)
Pak roni	Senin	200
Pak roni	Selasa	100
Pak gopur	Rabu	200
Pak kastur	Kamis	200
Pak roni	Jum'at	200
Pak parno	Sabtu	100

Sumber: (hasil wawancara peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditunjukkan bahwasanya omset penjualan *frozen food* pada bulan agustus terdapat empat *cutomer* langganan pelaku UMKM yang memesan lumayan banyak karena mereka akan mengirim di jombang, mojokerto, dan plosokaten karena produk ini untuk daerah tersebut laku keras dan diminati.

Pelaku UMKM Desa Plemahan bidang kuliner pentol bakar 99 mantap omset penjualan selama bulan maret (ramadhan) dan mei yang di rinci dalam satu hari laku penjualan oleh pelaku UMKM dimana buka stand pukul 16.00-20.00 wib. Berikut tabel omset penjualannya:

Tabel 1.4 Omset penjualan pentol bakar 99 mantap

Bulan maret	
Jumlah produksi	Produk yang terjual
900 tusuk	900 tusuk
Bulan mei	
Jumlah produksi	Produk yang terjual
800 tusuk	800 tusuk

Sumber: (hasil wawancara peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditunjukkan bahwasanya omset penjualan pada bulan maret tepat di hari raya pelaku UMKM tersebut menambahkan 100 tusuk dari produksi karena hari biasa hanya 800 tusuk produksi. Laku penjualan pada bulan maret rata-rata pembelian customer paling banyak di pemesanan senilai Rp 10.000 dan Rp 15.000. Dimana dapat dilihat dalam bukti penesanan yang ada di lampiran. Namun meskipun produksi sekian banyak ada juga resiko yang diutarakan karyawan dari pentol bakar tersebut yakni *customer* yang tidak mau antri atau biasa terkenal istilah nyrobot. Sehingga kadang karyawan pentol bakar 99 mantap tergesa-gesa dan sering gosong dalam penyajian itupun juga dikomplain *customer*. Maka alternatif dari karyawan yakni jika prosuk rusak atau cacat seperti gosong parah akan di buang dan diganti.

Pelaku UMKM Desa Plemahan bidang *snack & caterin*, omset penjualan dari pelaku ini bisa dihitung hanya dalam 1 bulan karena tidak stabil pemesanan jika dihitung dengan harian atau mingguan. Berikut tabel omset penjualannya:

Harga *snack box* (per kotak) = Rp 8.000

Harga nasi kotak (per kotak) = Rp 15.000

Harga tumpeng (per besek) = Rp 225.000 (medium)

Prasmanan lengkap dengan peralatan (1 paket) = Rp 800.000

Tabel 1.5 Omset penjualan *snack & catering*

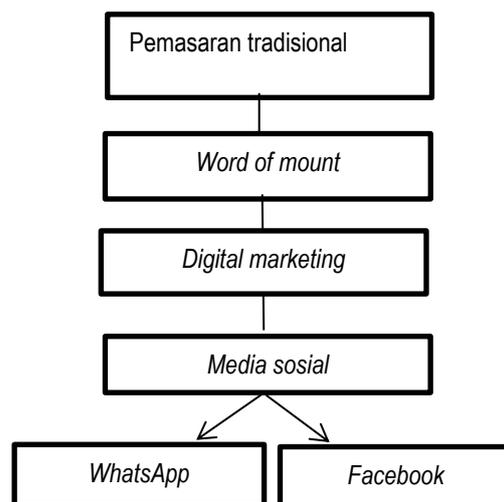
Bulan mei (customer paling rendah)	
Menu	Jumlah pesanan
<i>Snack box</i>	28 kotak
Nasi kotak	60 kotak
Tumpeng (medium)	4 besek
Prasmanan hajatan	1 paket

Sumber: (hasil wawancara peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditunjukkan bahwasanya omset penjualan pada bulan mei dimana omset penjualan yang laku terletak pada customer paling rendah karena pada bulan tersebut belum ada acara yang besar sehingga omset penjualan hanya sesuai tabel diatas. Namun jika hari besar maka omset penjualan ada pada *customer* paling tinggi di buktikan dengan adanya hari besar seperti kemerdekaan, bersih desa pada bulan suro (istilah kalender jawa) dan acara nikahan. Adapun komplinan dairi setiap *customer* kadang sesuai selera mereka dalam hal rasa.

Pelaku UMKM di Desa Plemahan melakukan promosi melalui *digital marketing*. Dalam meningkatkan omset penjualan setiap pelaku UMKM. Untuk konsep dari *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Desa Plemahan sendiri, yang berawal belum mengenal teknologi bisa sebagai media promosi produknya mereka masih menggunakan pemasaran tradisional menggunakan *pamflet* atau *benner* di pasang di area tempat pelaku berbisnis nantinya akan menimbulkan rekomendasi mulut ke mulut (*word of mount/WOM*), yakni mendorong customer yang puas untuk merekomendasikan produk atau layanan pelaku kepada teman bahkan keluarga, yang sering kali dianggap sangat efektif karena berdasarkan kepercayaan pribadi. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan kekuatan word of mount untuk membangun reputasi yang kuat, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan baik secara langsung dengan konsumen [11].

Baru memasuki pertengahan usaha muncul teknologi digital maka pelaku memanfaatkan media sosial sebagai promosi yang dimana pelaku UMKM desa plemahan rata-rata menggunakan *platfrom WhatsApp story dan facebook*. Karena kebanyakan pelaku UMKM Desa Plemahan hanya bisa memahami bagaimana fitur promosi dengan media tersebut dan mudah diaplikasikan oleh mereka. Selain itu untuk lebih menonjolkan promosi mereka menggunakan sedikit *caption* di postingan produknya dan rincian detail produk mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, maka bisnis dapat mencappai tujuan promosi mereka dengan cara efisien dan inovatif, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen [12]. Maka peneliti dapat menggambarkan konsep *digital marketing* yang pelaku UMKM desa plemahan lakukan antara lain:



Gambar 1.2 Konsep *digital marketing* pelaku UMKM Desa Plemahan bidang kuliner

Demikian dapat disimpulkan bawasannya empat pelaku UMKM di Desa Plemahan dalam meningkatkan omset penjualannya setelah mengenal *promosi digital* hasil penjualan mereka meningkat dikenal masyarakat luas. Dilihat dari pelaku UMKM seblak toping prasmanan peningkatan omset terletak pada toping yang lebih banyak diminati, untuk *frozen*

food omset penjualan meningkat terletak pada bulan agustus pemesanan dari luar daerah, untuk pentol bakar 99 mantap meningkatnya omset penjualan dari biasanya terletak pada jika mendekati hari-hari besar (ramadhan, lebaran) atau kadang ada pemesanan untuk acara, sedangkan pelaku UMKM *snack & catering* peningkatan omset penjualan pada hari bersejarah, dan pemesanan acara.

Kemudian dengan memperhatikan penggunaan teknologi memungkinkan membawa perubahan besar dalam kehidupan termasuk dalam bidang bisnis dan ekonomi. Salah satu sektor yang merasakan dampak dari perkembangan teknologi adalah UMKM. Dengan memanfaatkan *platform digital*, para pelaku kini memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan omset penjualan mereka melalui strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Di desa plemahan ini pelaku UMKM setelah menggunakan promosi melalui *platform digital* memberikan efek peningkatan omset penjualan, pelaku bisa berinteraksi langsung dengan *customer*, membangun hubungan yang personal, dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis meningkatkan omset penjualan melalui *promosi digital* pada pelaku UMKM di Desa Plemahan ini, peneliti menemukan hal baru yang dimana sebenarnya banyak masyarakat Desa Plemahan yang memiliki UMKM, namun ada beberapa yang sudah tidak produksi dalam artian mereka sudah tidak berjalan bisnisnya karena adanya permasalahan internal. Hal itu disebabkan karena kurangnya modal, strategi pemasaran kurang efektif sehingga kalah bersaing. Namun tidak menutup kemungkinan sebenarnya masyarakat Desa tersebut sangat produktif. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada pelaku UMKM bidang kuliner. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Plemahan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara memperhatikan faktor yang mempengaruhi naiknya omset penjualan seperti, kualitas kualitas produk, harga jual yang di dalamnya terdapat rata-rata penjualan setiap *customer*, menghitung omset penjualan sesuai dengan kriteria usaha yang dijalankan dapat dihitung setiap harian, mingguan atau bulanan, lokasi penjualan dan kepuasan dan layanan yang di berikan pelaku UMKM. Selain itu penggunaan promosi *digital* masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi sehingga mayoritas pelaku UMKM Desa Plemahan hanya familiar menggunakan *platform WhatsApp* dan *facebook* sebagai promosi. Alangkah baiknya jika desa memberi pelatihan atau *workshop* yang berfokus pada pengenalan dasar *platform* media sosial, yang nantinya mereka bisa memanfaatkan fitur lainnya sebagai promosi *digital* pelaku UMKM desa tersebut serta memberi dampak pada perkembangan peningkatan omset penjualan sebelum penggunaan media sosial.

Berdasarkan temuan yang di peroleh, adapun implikasi baik secara teoritis dan praktis. Berikut implikasi dari penelitian ini: Secara teoritis, menunjukan bahwa strategi *digital marketing* pada pelaku UMKM tidak hanya memerlukan pemahaman teknis, tetapi juga wawasan yang mendalam tentang teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan merealisasikan teori tersebut ke dalam strategi *digital marketing*, pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam meningkatkan omset penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*. Sedangkan secara praktis, bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai alat dan strategi *digital* dalam memilih promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan begitu tidak hanya meningkatkan omset pelaku UMKM saja namun juga bisa melihat peran promosi *digital* dalam perkembangan bisnis di masa depan.

Demikian adanya keterbatasan dalam penelitian bisa memberi dampak yakni bagi pelaku UMKM bisa memilih *platform* yang tepat guna bisa menepatkan target konsumen, membuat konten pemasaran yang berkualitas, menarik, informatif dan konsisten menggunakan produk mereka yang berkualitas disertai video *review* produk. Sehingga dapat interaksi aktif melalui komentar atau pesan langsung guna membangun komunikasi terhadap loyalitas pelanggan dan berkolaborasi dengan mitra lain supaya membantu dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan meningkatkan. Dan untuk desa itu sendiri memberikan wadah seperti mengadakan sosialisasi atau *workshop* pelatihan *digital marketing*, sehingga bagi desa dapat meningkatkan *icon* profil desa.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] R. Frederich, S. F. Purba, U. Trisakti, and B. Riset, "Peranan pendidikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di indonesia 1,2," pp. 123–136, 2023.
- [2] M. Hasan, "Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi," *JEKPEND J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 1, p. 81, 2018, doi: 10.26858/jekpend.v1i1.5063.
- [3] A. Syuhada, "Dan Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)," *Skripsi*, vol. 2, no. 2016, pp. 95–99, 2022.
- [4] Z. Sufiani, "Definisi,Kriteria dan Konsep UMKM," *Osfpreprints*, no. 90500120021, pp. 1–13, 2022.
- [5] E. E. Tri Handayani, "UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DALAM PENINGKATAN OMSET PADA UMKM 'CITRA RASA CAKE & SNACK' DESA KALIGELANG KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG," vol. 3, no. 1, pp. 19–21, 2023.
- [6] M. S. Nurasyiah and U. M. D. Fadli, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari," *Prim. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 322–330, 2023, doi: 10.55681/primer.v1i3.151.
- [7] R. Yulita, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai," *J. Penelit. dan Pengabd. Masy. Jotika*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2021, doi: 10.56445/jppmj.v1i1.1.
- [8] B. B. Hapsoro, Palupiningdyah, and A. Slamet, "Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 23, no. 2, pp. 117–120, 2019.
- [9] S. Hasibuan, I. Rodliyah, S. Z. Thalbah, P. W. Ratnaningsih, and A. A. M. S. E, *Media penelitian kualitatif*, vol. 5, no. January. 2022. [Online]. Available: <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- [10] R. A. Chandra and I. Irwansyah, "Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut 'Nano Alami,'" *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 12, no. 3, p. 54, 2023, doi: 10.20527/jbp.v12i3.17985.
- [11] N. I. Nugraheni, "Word of Mouth (WoM) dalam Komunikasi Pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan Madura," vol. 4, no. 2, pp. 746–755, 2024.
- [12] I. M. B. L. P. Wartika, A. A. P. Putra, Mahendra, I. P. A. Wirawan, L. P. Mahyuni, and I. N. Wirsu, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era," *Panrita Abdi J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 2, pp. 285–292, 2023, [Online]. Available: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>