

## IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM IMAS FOOD TUTUR

Fadilah Nur Febrianti<sup>1</sup>, Eko Agus Alfianto,<sup>2</sup> Nur Azizah<sup>3</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

E-mail: [Fadilanur0502@gmail.com](mailto:Fadilanur0502@gmail.com)

### Abstract

*Digital Marketing is a process of marketing products or services using digital media to expand and improve the function of marketing. The focus of Digital Marketing is Imas Food UMKM located in Tutar. What is desired from consumers, how marketing can be done not only in Java, and how an UMKM can follow technological sophistication so that it can be used as a promotional medium. Everything is collected in Digital Marketing that provides solutions new to improve UMKM marketing strategies that can ultimately take advantage of technological sophistication and expand marketing. The approach taken in this study is a qualitative approach that is descriptive, the source of this research data is secondary and primary. The data collection technique used is an interview (interview) Data analysis technique is descriptive analysis, which is a method that describes the results of research by examining data obtained from The company is then compared with various theories that support the research problem. Based on the results of the research conducted, the conclusion is that the form of implementation of Digital Marketing in improving marketing strategies is in accordance with the theory that has been put forward by Dedi Purwana (2017) digital marketing uses digital media using the internet that utilizes media in the form of the web, social media, e-mail, to increase target consumers and to know profile, behavior, product value, and loyalty of customers or target consumers to achieve UMKM marketing goals.*

**Keyword;** *Implementation, Digital Marketing, E-Commerce, UMKM Imas Food.*

### Abstrak

Digital Marketing adalah suatu proses memasarkan produk atau jasa menggunakan media digital untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Focus dari Digital Marketing adalah UMKM Imas Food yang berada di Tutar. Apa yang diinginkan dari konsumen, bagaimana pemasaran dapat dilakukan tidak hanya di pulau jawa saja, dan bagaimana sebuah UMKM dapat mengikuti kecanggihan teknologi supaya dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Semua terkumpul dalam Digital Marketing yang memeberikan solusi baru untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM yang pada akhirnya bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi serta memperluas pemasaran. pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, sumber data penelitian ini adalah sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (interview) Teknik analisis data adalah analisis deskriptif yaitu metode yang menggambarkan hasil penelitian dengan menelaah data yang diperoleh dari Perusahaan kemudian dibandingkan dengan berbagai teori yang mendukung masalah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kesimpulannya adalah bahwa bentuk implementasi Digital Marketing dalam meningkatkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Dedi Purwana (2017) digital marketing menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran UMKM.

**Kata Kunci;** *Implementasi, Digital Marketing, E-Commerce, UMKM Imas Food.*

Submitted: 2023-01-02

Revised: 2023-01-12

Accepted: 2024-01-15

### Pendahuluan

Sebanyak 67,88% penduduk Indonesia gunakan smartphone pada tahun 2022. Badan Pusat Statistik (BPS) angka ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 2,01% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 65,87%. Mereka dikenal dengan Generasi Z adalah generasi sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi (Nordiono 2016).

APJII 2022 melaporkan bahwa 58,6% pengguna internet di Indonesia berusia 25+ keatas, 14,6% berusia 19-24 tahun, dan 7,47% berusia 16-18 tahun. Pertumbuhan teknologi yang sangat cepat menambah peluang bisnis baru, dan telah mengubah bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (Widiyanto dan Prasilowati 2015). Pembelian suatu produk yang pada awalnya harus bertatap muka (offline) dengan penjual, kini berangsur berubah menjadi tidak harus bertatap muka (online).

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEa) Bima Laga mengungkapkan, volume transaksi jumlah pesanan barang pun terbilang jumbo mencapai 1,74 juta. Sementara, transaksi uang elektronik menembus Rp185,7 triliun atau naik 40,6%.

Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah usaha mikro berjumlah 1,51 juta unit usaha dibidang makanan pada tahun 2020. Peningkatan ini terjadi karena bertambahnya sarana dan kebutuhan masyarakat, serta ide dan inovasi yang semakin berkembang. Salah satu perkembangan yang mendukung industri pangan tersebut adalah kemudahan untuk mempejual-belian produk secara mudah dan cepat secara online.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, para umkm harus mengejar kecepatan teknologi, dengan menggunakan kecanggihan teknologi untuk memperluas penjualan produknya. Berjualan di e-commerce akan menambah perluasan pemasaran produk yang dijual. Menjual produk secara online juga mengurangi biaya sales yang akan dikeluarkan UMKM, karena tidak perlu dengan sales untuk menjual produk ke luar pulau, dengan adanya e-commerce semua dimudahkan.

Dengan semakin banyaknya e-commerce yang menjual produk makanan, maka semakin tingginya persaingan yang ada. Oleh karena itu melalui pemasaran di Instagram, Tik Tok, dan Facebook pun akan semakin membantu perluasan pemasaran. Jika sebelumnya produk itu hanya dijual dipasaran, dengan adanya promosi online maka customer akan mengetahui bahwa produk itu juga dijual di e-commerce.

Marketplacemerupakan bentuk dari E-Commerceyang memiliki fungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya marketplacepenjual dapat melayani konsumen di manapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan gadget(Rianty & Rahayu, 2021).Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah tidak diperlukan lagi karena akan ditangani oleh platform itu sendiri. Situs E-Commerceseperti Shopeemerupakan contoh dari marketplace. Promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui marketplace dan media sosial. Hal yang perlu dilakukan oleh penjual adalah membuat akun dan mengatur lapak mereka. Pendaftaran juga tidak dikenakan biaya operasional. Sedangkan pembeli untuk mulai melakukan transaksi hanya perlu membuat sebuah akun pada marketplace tersebut. Guna mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli marketplace dan media sosial juga memiliki fitur pesan (chat) atau messageyang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.Shopeeadalah salah satu marketplace atau platform belanja berbasis online yang banyakdigunakandi Indonesia.

Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari pakaian,elektronik, aksesoris, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan(Stiadi dkk, 2021).Keunggulan Shopee selain menyediakan berbagai macam produk adalah kemudahan bagi pengguna untuk mencari dan menemukan barang yang ingin dibeli dengan mengklik kolom search atau kolom pencarian hanya dengan mengetikkan nama atau memasukkan gambar barang yang dicari atau mengeklik kategori barang yang sudah disediakan. Selain itu, agar lebih menarik minat konsumen, Shopee juga memberikan banyak kesempatan gratis pengiriman barang atau yang sering disebut dengan gratis ongkir.

## **Tinjauan Pustaka**

### **A. Digital Marketing**

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang kita jual. Digital marketing menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan). Menurut Philip Kotler (2006:6) Marketing adalah proses social dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bagi sebuah organisasi atau perusahaan dapat memenuhi keinginan dan keinginan konsumen dengan baik, maka perlu dilakukan perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan terhadap aktivitas marketing organisasi atau perusahaan.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah Marketing, prinsip marketing tidak hanya menjual merek atau produk saja melainkan memastikan kita memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bisnis kita. Hal ini dapat kita simpulkan betapa pentingnya Marketing untuk Perusahaan sehingga harus menjadi perhatian khusus.

Keuntungan Digital Marketing untuk sebuah organisasi atau Perusahaan yaitu menjadi gerbang informasi konsumen, memberikan informasi yang memudahkan konsumen. Dari fakta ini konsumen akan mencari sebuah informasi melalui internet, media social maupun e-commerce karena lebih praktis dari pada datang langsung ke tempat penyedia jasa/layanan. Kebiasaan konsumen yang hampir 80 % berbelanja di e-commerce karena lebih mudah dan praktis, tanggal menunggu produk sampai rumah. Maka dari itu para pemilik usaha pun harus bisa menyesuaikan dengan memiliki sebuah toko online.

### **B. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

UMKM adalah usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Menurut (Purba, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Negara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri. UMKM di atur oleh Undang-Undang PP No.7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data dari penelitian ini adalah primer, dan sekunder. Teknik pengumpulan yang digunakan yaitu wawancara (interview). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu metode yang menggambarkan hasil penelitian dengan menelaah data yang diperoleh dari e-book dan kemudian dibandingkan dengan berbagai teori yang mendukung masalah penelitian (Viona et al., 2021). Fokus penelitian ini tentang Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM IMAS FOOD. Pengamatan

---

dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dan merupakan metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan sesuai tujuan penelitian.

---

## **Hasil Pembahasan**

### **A. Implementasi Digital Marketing**

Tindakan mempraktikkan sebuah sistem disebut dengan Implementasi. Digital Marketing adalah Suatu kegiatan pemasaran dan promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Istilah "Pemasaran Digital" Digital Marketing ada beberapa jenis antara lain;

#### **1. Search Engine Marketing (SEM)**

Search engine marketing atau SEM adalah jenis digital marketing yang fokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya. Strategi digital marketing satu ini dilakukan melalui pembuatan website, landing page (website khusus promosi), pemasangan Ads, dan sebagainya.

#### **2. Social Media Marketing**

Jenis berikutnya dari digital marketing adalah pemasaran media sosial. Anda bisa menerapkan jenis digital marketing satu ini dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan media lain sesuai target konsumen Anda.

#### **3. Email Marketing**

Jenis digital marketing yang ketiga adalah email marketing, yaitu pemasaran melalui surat elektronik (surel). Strategi digital marketing satu ini paling cocok diterapkan oleh usaha dengan model business-to-business (B2B).

#### **4. Digital Advertising**

Seperti namanya, digital advertising atau digital ads adalah jenis digital marketing berupa pemasangan iklan di berbagai channel online, mulai dari website sampai media sosial. Beberapa channel digital ads terpopuler misalnya Google Ads, FB/IG Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.

#### **5. Content Marketing**

Content marketing adalah jenis digital marketing dengan sarana berupa konten, baik yang bentuknya tulisan, audio, gambar, atau video. Proses content marketing biasanya dilakukan beriringan dengan social media marketing, email marketing, atau digital ads.

#### **6. Customer Service Automation**

Jenis keenam dari digital marketing adalah otomasi sistem pelayanan konsumen. Adanya otomasi membuat perusahaan bisa mendapat informasi tentang calon konsumen sejak mereka berinteraksi dengan produk/perusahaan pertamakali. Setelah itu, informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses closing (terjadinya penjualan).

#### **7. Affiliate/Dropshipping**

Jenis digital marketing terakhir yang bisa Anda manfaatkan adalah program affiliate atau dropshipping. Saat menerapkan strategi digital marketing satu ini, Anda bisa mendapat profit dari tengkulak online (dropshipper) seraya membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri.

Dalam kegiatan promosi, aspek pesan juga perlu direncanakan dengan baik dalam penyusunannya. Pesan dibuat dan disebarluaskan kepada komunikan, sehingga dapat memberikan atensi bagi komunikan Ketika diterpa oleh pesan tersebut. Lambang verbal atau non verbal yang digunakan dalam pesan harus bisa dipahami oleh komunikator dan komunikan sehingga pesanya dapat diterima dengan baik dan menghasilkan feedback. Disamping itu, pesan dapat meningkatkan atau memenuhi kebutuhan personal komunikan serta memberikan manfaat bagi komunikan yang menerima pesan tersebut. Teori realitas sosial menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu

membedakan antara apa yang dipahami dari kenyataan serta apa yang diketahui. Arti realitas sendiri yaitu mutu yang ada pada realitas dari apa yang dimiliki tanpa bergantung pada keinginannya. Sedangkan pengetahuan diartikan suatu kepastian dari kenyataan realitas itu sendiri ada (Bungin, 2013).

---

#### B. UMKM IMAS FOOD

Umkm adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, dengan menjual produk mereka di social media maupun di masyarakat sekitar. Peran umkm di pedesaan sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian masyarakat dari sisi pekerja yang semuanya ibu-ibu rumah tangga maupun bagi para pelajar yang baru lulus sekolah, dan dari sisi petani di desa tersebut yang tidak kebingungan saat akan menjual hasil pertaniannya. Umkm ini dinaungi oleh kementerian pertanian, serta mengikuti program YESS. Program YESS merupakan proyek pengembangan kewirausahaan dan ketenagakerjaan generasi muda disektor pertanian yang di danai oleh IFAD diharapkan akan menjadi model untuk pengembangan kewirausahaan dan ketenagakerjaan di sektor pertanian di negara-negara anggota IFAD termasuk Indonesia. Tanggung jawab utama repositori adalah mengumpulkan data tertulis maupun data melalui interview dengan pemilik umkm Imas Food ini. Tujuan penulis antara lain;

- Untuk menjual produk Imas Food di E-commerce agar imas food mudah ditemukan oleh pelanggan setia tanpa harus jauh-jauh untuk membeli produknya.
- Untuk menstabilkan konten penjualan di social media , dengan konten yang menarik maka akan mudah diingat oleh customer.
- Membuat foto produk baru yang dapat menarik customer untuk membeli produk imas food.

Tidak heran jika zaman sekarang kita harus memanfaatkan media social untuk melakukan penjualan karena 67,88% penduduk Indonesia menggunakan Internet, maka dari itu masyarakat sekarang tidak ingin ribet untuk membeli sebuah barang ataupun makanan dan minuman, tidak perlu keluar rumah hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melalui Handphone kita bisa membeli apa saja dan menunggu barang tersebut sampai di depan rumah kita. Secanggih itu lah teknologi zaman sekarang, yang mempermudah penggunaanya dalam segala hal.

Hal ini yang mendorong para umkm untuk terus melebarkan pemasaran produknya di Social Media karena dengan adanya teknologi sekarang memudahkan para pelaku umkm untuk promosi produk tanpa harus membayar biaya iklan atau apapun itu. Memang penjualan di pasar jauh lebih mudah dan praktis tapi ini hanya dapat bertahan beberapa saat saja, karena masyarakat di luar sana masih belum mengenal produk kita.

Keanekaragaman permintaan dan keinginan konsumen dapat menjadi pemicu peminatan produk keripik talas Imas Food ini, karena produk keripik talas ini dengan harga terjangkau dan rasa yang khas dan enak, akan menjadi camilan yang diminati kalangan masyarakat sekitar. Disisi lain daya Tarik umkm ini adalah dapat membeli umbi talas dari petani setempat untuk diolah, maka dari itu umkm ini memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat sekitar. Semakin banyak daya baik daya Tarik produk Imas Food ini maka akan semakin minat dan respon positif dari para pelanggan maupun masyarakat sekitar.

Umkm Imas Food ini juga membuka Mitra dengan syarat-syarat tertentu untuk menjadi mitranya. Umkm Imas Food ini sudah bermitra dengan Toko Oleh Oleh Ternama di Malang, yaitu Toko Oleh Oleh Kurnia. Umkm Imas Food penjualan produknya melalui sales yang keliling dari pasar ke pasar. Setiap toko diberikan sebuah nota sebagai bukti pengiriman produk Imas Food. Jadi Hampir di setiap toko di daerah Kabupaten Pasuruan terdapat produk keripik Imas Food.

#### C. Langkah-Langkah Implementasi Digital Marketing Umkm Imas Food

Implementasi Digital Marketing Umkm Imas Food memiliki Langkah-langkah sebagai berikut;

---

Langkah pertama bagi umkm yang berjalan di bidang kuliner, hal pertama yang harus dilakukan adalah memperbarui foto produk dan membuat foto produk tersebut menarik di mata konsumen. Hal ini tidak lah sulit untuk dilakukan, hanya perlu menggunakan camera handphone yang jernih untuk menghasilkan foto yang berkualitas tinggi dan mempercantiknya dengan mengedit di website Canva gratis tanpa berbayar dimana di Website Canva banyak sekali template gratis dan menarik tentang konten penjualan maupun edit foto supaya lebih menarik.

---

Langkah kedua membuat Toko di Shopee dan Toko Pedia untuk menjual produk Imas Food agar dapat diakses customer dari luar daerah. Pembuatan toko di E-commerce mudah dengan mengisi hal hal yang perlu diisi, kemudian memasukkan foto produk yang telah di edit tadi ke dalam etalase toko.

Langkah ketiga adalah menetapkan harga yang menjadi factor utama untuk bersaing dengan pesaing di dunia e-commerce maka dari itu harga menjadi hal yang sangat sensitif dalam duni e-commerce . jika harga sudah ditetapkan maka perlu adanya sebuah diskon untuk menarik pembeli untuk membeli produk kita, diskon yang ditawarkan berupa potongan harga sampai dengan 10% atau bundling price.

Langkah keempat adalah meningkatkan promosi di social media untuk memberitahukan kepada para customer bahwa produk Imas Food sudah ada di e-commerce Shopee dan Toko Pedia, dalam promosi ini haruslah disampaikan jika ada potongan harga jika membeli produk via Shoppe maupun Tokopedia maka dari itu konsumen akan tertarik untuk membeli produk via Imas Food.

Langkah terakhir memastikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian via e-commerce puas dengan produk yang telah dipesannya, dengan pemberian Bintang 5 di ulasan produk yang telah dibelinya. Yang kemungkinan akan melakukan pembelian ulang lagi atau melakukan promosi via word of mouth kepada teman-temannya. Itu akan menjadikan nilai positif untuk penilaian toko di Shoppe dan Toko Pedia.

Dari strategi yang telah dijelaskan di atas dijelaskan bahwa Digital marketing sangatlah penting di era pertumbuhan teknologi zaman sekarang ini. Karena selain tidak perlu biaya yang mahal untuk melakukan promosi lewat social media maupun tidak perlu biaya juga untuk membuka toko di e-commerce shoppe dan toko pedia untuk meluaskan target pasar. Dalam hal ini Umkm Imas Food memerlukan Staf yang paham mengenai e-commerce atau penjualan di shopee dan Tokopedia serta paham akan promosi di social media untuk meningkatkan penjualan. kecakapan dalam manajemen data, dan keahlian dalam komunikasi penjualan yang persuasif dan empati. Oleh karena itu, perlu mempekerjakan pekerja yang kompeten, dapat dipercaya, dan memiliki kualitas pribadi yang menarik. Unsur manusia sangat penting karena layanan informasi adalah hubungan yang menghubungkan langsung ke konsumen akhir.

Khususnya dalam proses yang melibatkan banyak interaksi interaktif dengan konsumen, diperlukan alat untuk berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil diskusi atau penelitian akademik implementasi Digital Marketing diketahui bahwa e-commerce shopee lebih diminati oleh konsumen karena banyaknya gratis ongkir untuk transaksi pembelian, menu menu di toko shoppe lengkap tetapi banyak yang agak susah untuk dipahami dibandingkan dengan Toko Pedia yang memudahkan penjual mengedit produk harga serta foto dengan mudah. Adanya toko e-commerce memudahkan para konsumen membeli produk keripik Imas Food. Ini bisa menjadi daya tarik baru untuk para konsumen yang ingin membeli produk Imas Food.

Temuan studi ini mengarah pada pengembangan pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan, penggunaan digital marketing; Adanya toko e-commerce memudahkan konsumen untuk membeli produk Imas Food di berbagai daerah, meningkatkan rasa kepuasan dengan produk yang mereka terima.



Menekan biaya promosi, karena promosi yang dilakukan lewat social media gratis, maka itu akan mengurangi pengeluaran. Agar ketidakpuasan konsumen dapat segera diatasi, maka Umkm memerlukan staff yang dapat menangani hal tersebut dengan segera, dan harus dapat memantau ulasan setiap konsumen yang telah ditulis. Konsumen bisa mendapatkan diskon yang telah di sediakan toko disetiap periode tertentu, yang akan di promosikan di social media.

### **Kesimpulan**

Implementasi Digital Marketing UMKM Imas Food membutuhkan aplikasi *e-commerce*, membuat promosi penjualan lewat berbagai media social, serta membuat konten semenarik mungkin untuk memikat calon konsumen. Melihat Langkah-langkah yang tercantum di atas jelas bahwa Digital Marketing adalah proses promosi penjualan yang perlu di tangani oleh seorang admin untuk menjalankan konten-konten kreatif tentang produk Imas Food, karena jika tidak dilakukannya sebuah promosi maka calon konsumen tidak tahu kalau produk Imas Food dijual di Shoppe dan Tokopedia. Maka dari itu. Menurut pemilik usaha Umkm Imas Food terjadi kekosongan posisi admin di kantornya karena ada beberapa kelalaian admin terdahulu dalam hal keuangan, maka dari itu pemilik Usaha merasa trauma dengan kejadian itu. Untuk sementara admin Umkm Imas Food masih di tangani oleh pemilik Umkm itu sendiri. Temuan studi ini menghasilkan alat yang berguna untuk Umkm yang berguna dalam bentuk *e-commerce* shoppe dan Tokopedia dengan manfaat untuk memperluas promosi penjualan secara digital dan mengurangi biaya promosi juga.

### **Daftar Pustaka**

- Adi ahdiat.2022.Mayoritas industry mikro-kecil bergerak di sektor makanan.databoks.[diakses 2023 Nov 30].<https://databoks.katadata.co.id/>
- Gunawan,Andi.2019.The Book of Digital Marketing.Celebes Media Perkasa.
- Manajemen, Vol. 6 No. 1 November 2016.Muhammad Ibrahim. 2023. Transaksi belanja online tembus Rp.227,8 Triliun di 2022.infobanknews.[diakses 2023 Nov 25]. <https://infobanknews.com>
- Moleong, L. (2013). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. JIBEKA Vol. 11 No. 2 Februari 2017: 46-53.Sutejo, B. S. (2016). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. Jurnal
- Polbangatn gowa.2023. focus pada regenerasi petani, kementan memaksimalkan program pengembangan wirausaha muda pertanian. [diakses 2023 Nov 12].<https://polbangtan-gowa.ac.id>
- Semita sadya, Dimas Bayu. 2023. Sebanyak 67,88% penduduk RI Gunakan Telepon genggam pada tahun 2022. Dataindonesia. [diakses 2023 Nov 11] <https://dataindonesia.id/telekomunikasi>