



## Proses Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ibu Kreatif

Eka Dwi Sri Rejeki<sup>1</sup>, Daeng Ayub<sup>2</sup>, Wilasari Arien<sup>3</sup>, Faisal Hamid Maka Raja<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Riau, Indonesia

E-mail: [eka.dwi6214@student.ac.id](mailto:eka.dwi6214@student.ac.id), [daengayub@lecturer.unri.ac.id](mailto:daengayub@lecturer.unri.ac.id), [wilasariarien@lecturer.unri.ac.id](mailto:wilasariarien@lecturer.unri.ac.id),  
[faisal.hamidmakaraja@lecturer.ac.id](mailto:faisal.hamidmakaraja@lecturer.ac.id)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                              | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-09-10<br>Revised: 2025-10-15<br>Published: 2025-11-20<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Digital Marketing;<br/>KUB Ibu Kreatif;<br/>Gerai Kembang Setaman;<br/>Sales;<br/>Social Media.</i>          | This study aims to identify the process of digital marketing in increasing sales at the Joint Business Group (KUB) Ibu Kreatif "Gerai Kembang Setaman." The research method applied is descriptive qualitative, with data collection techniques consisting of observation (40%), documentation (30%), and interviews (30%). Informants were selected based on participants who met the criteria of having knowledge of digital marketing, namely four sales executors from KUB Ibu Kreatif "Gerai Kembang Setaman." The findings indicate that KUB's digital marketing strategy is carried out through social media, particularly WhatsApp and Instagram, focusing on four main indicators: transaction efficiency, customer incentive programs, digital product display, and interactivity. The implementation of these strategies has proven effective in increasing the number of transactions, customer loyalty, and expanding market networks. Customer incentive programs provided manually succeeded in encouraging repeat purchases and word-of-mouth promotion. Meanwhile, attractive product visuals and responsive communication have contributed to building a professional and trustworthy business image. |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                                              | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-09-10<br>Direvisi: 2025-10-16<br>Dipublikasi: 2025-11-10<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Digital Marketing;<br/>KUB Ibu Kreatif;<br/>Gerai Kembang Setaman;<br/>Penjualan;<br/>Media Sosial.</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ibu Kreatif "Gerai Kembang Setaman." Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi (40%), dokumentasi (30%), dan wawancara (30%). Penentuan informan didasarkan pada partisipan yang memiliki kriteria pengetahuan tentang digital marketing, yaitu empat orang pelaksana penjualan (sales) dari KUB Ibu Kreatif "Gerai Kembang Setaman." Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing KUB dilakukan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram dengan fokus pada empat indikator utama: efisiensi transaksi, program insentif pelanggan, tampilan produk digital, dan interaktivitas. Penerapan strategi ini terbukti efektif meningkatkan jumlah transaksi, loyalitas pelanggan, serta memperluas jaringan pasar. Program insentif yang diberikan secara manual berhasil mendorong pembelian ulang dan promosi melalui rekomendasi pelanggan. Sementara itu, visual produk yang menarik dan komunikasi responsif turut membangun citra usaha yang profesional dan terpercaya.                     |

### I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak ekonomi maupun penyerap tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Iskamto et al., 2023). Lebih dari 50% usaha kecil di Indonesia dimiliki oleh perempuan, yang menunjukkan kontribusi signifikan perempuan dalam perekonomian. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap UMKM, di mana 36,7% pelaku UMKM tidak memperoleh penjualan sama sekali, dan

26% mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% (ABDSI, 2020).

Fenomena digitalisasi yang semakin masif pasca pandemi menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pembelian. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan memperoleh, memertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui data analitik yang tersedia secara real time.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM, khususnya yang dikelola oleh perempuan, masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital. Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ibu Kreatif "Gerai Kembang Setaman" yang terletak di Kelurahan Tirta Siak, Pekanbaru, merupakan contoh nyata dari fenomena ini. Kelompok yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga ini bergerak di bidang produk kreatif berbasis sumber daya lokal namun masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti komunikasi melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut.

Menurut Strauss & Frost (2014), digital marketing tidak hanya mencakup teknologi yang digunakan, tetapi juga pendekatan strategis dalam mendekati pelanggan yang lebih personal dan responsif. Pendekatan ini sangat penting terutama dalam konteks UMKM atau kelompok usaha bersama, di mana kedekatan dengan konsumen menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pasar. Namun, berdasarkan observasi awal, KUB ini menghadapi tantangan dalam optimalisasi platform digital, dimana proses pemesanan dan pembayaran masih banyak dilakukan secara manual sehingga menyulitkan konsumen dari luar daerah dan memperlambat proses penjualan.

Fenomena menarik yang teramati adalah meskipun menggunakan platform digital sederhana, KUB ini menunjukkan ketahanan usaha yang baik melalui pemanfaatan media sosial secara kreatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya terletak pada produk itu sendiri, tetapi pada cara perusahaan menyampaikan nilai dan cerita produk tersebut kepada target pasar.

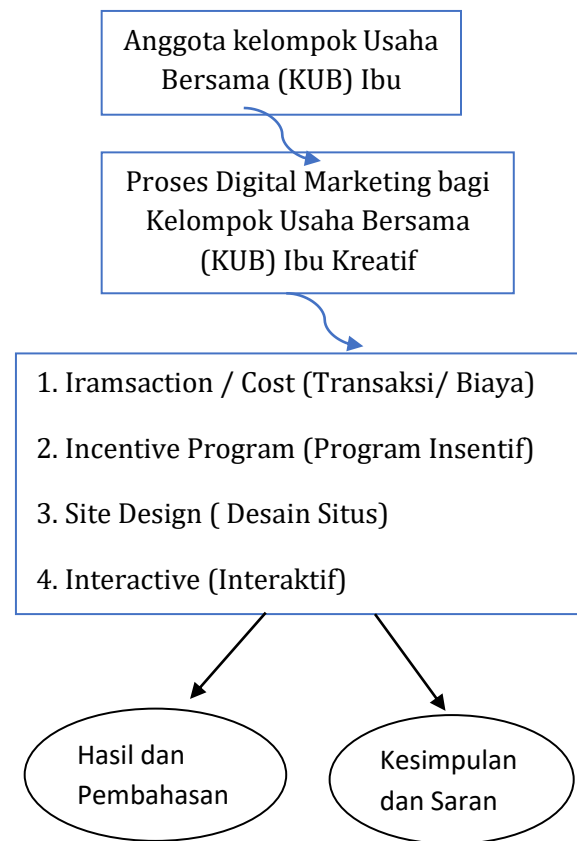
Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana proses digital marketing yang mencakup efisiensi transaksi, program insentif, desain media digital, dan interaksi digital diterapkan oleh KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman, serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM sejenis.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam terkait Proses Digital

Marketing bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ibu Kreatif "Gerai Kembang Setaman" di Kelurahan Tirta Siak. penelitian ini menggunakan desain analisis deskriptif yang merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif. dalam pendekatan ini, peneliti melakukan studi untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong 2018).

Adapun desain dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif meliputi semua informasi, keterangan dan fakta yang tidak dapat diukur atau dihitung secara sistematis karena berbentuk pernyataan verbal, kalimat, dan kata-kata. Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah proses menyusun dan menemukan suatu pola dari data yang diperoleh melalui pengumpulan data. Apabilla hasil yang telah dianalisis belum mencukupi, maka peneliti akan terus menggali

data sampai mendapatkan informasi yang dinilai kredibel.

**Tabel 1.** Data Informan dan Data pengelola salai ikan patin

| No | Nama | Umur (Thn) | Pekerjaan |
|----|------|------------|-----------|
| 1  | SY   | 48         | IRT       |
| 2  | MN   | 45         | IRT       |
| 3  | AS   | 50         | IRT       |
| 4  | YT   | 48         | IRT       |

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

UB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman berdiri sejak tahun 2009 dan beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang memproduksi berbagai produk kreatif seperti kerajinan dari limbah plastik, tenun songket, jilbab, dan makanan kering. Visi KUB adalah menciptakan perempuan yang tangguh, aktif, kreatif, dan mandiri. Sebelum menerapkan digital marketing, pemasaran produk mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui pengepul, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas.

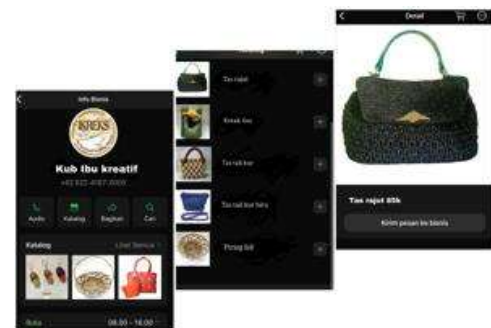
Berdasarkan hasil analisis data ditinjau dari peningkatan penjualan, diketahui bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu efisiensi transaksi digital dan program insentif. Diketahui bahwa penghasilan dari penjualan melalui digital marketing menjadi sumber pendapatan utama pengelola. Rata-rata peningkatan penjualan bervariasi tergantung pada intensitas penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan. Umumnya, penjualan meningkat signifikan setelah implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil analisis data ditinjau dari peran media sosial dalam pemasaran, diketahui bahwa penggunaan WhatsApp dan Instagram berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Dalam implementasi strategi digital marketing secara umum meliputi beberapa tahapan utama yaitu persiapan konten pemasaran, pengelolaan interaksi dengan konsumen, proses transaksi digital, serta monitoring dan evaluasi performa pemasaran.

#### B. Pembahasan



**Gambar 1.** Postingan akun Instagram KUB Ibu Kreatif



**Gambar 2.** WhatsApp Business Profile



**Gambar 3:** interaksi pelanggan (screenshot/chat)

Pada Gambar 1 dan gambar 2 sebagaimana hasil penelitian tentang Proses Digital Marketing bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ibu Kreatif, KUB memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram sebagai kanal utama transaksi. Proses pemesanan dirancang sangat sederhana:

pelanggan mengirim pesan, memilih produk, melakukan transfer via bank atau e-wallet, dan produk dikirim. Hasil wawancara dengan keempat informan (pelaku penjualan) menunjukkan bahwa pelanggan merasa mudah menemukan produk karena katalog selalu diperbarui dan dikelompokkan per kategori. Informasi harga, ukuran, dan cara pemesanan dicantumkan dengan jelas di setiap postingan. Observasi membuktikan rata-rata waktu respons admin kurang dari 5 menit, dan transaksi jarang mengalami kendala. Efisiensi ini mengurangi biaya dan waktu transaksi, sehingga mendorong peningkatan frekuensi penjualan.

Kualitas visual produk menjadi perhatian utama. Foto produk diambil dengan pencahayaan yang baik, latar netral, dan dari berbagai sudut. Informasi produk (bahan, ukuran, manfaat, harga) disajikan secara lengkap dan rapi di caption Instagram dan highlight. Hasil observasi menunjukkan bahwa feed Instagram dikelola dengan tema warna pastel yang konsisten dan estetik, menciptakan citra profesional. Desain yang menarik ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk segera memesan, yang tercermin dari peningkatan interaksi dan jumlah pesanan setelah unggahan produk berkualitas.

Pada Gambar 3 sebagaimana hasil penelitian tentang Proses Digital Marketing bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ibu Kreatif, Komunikasi dua arah yang responsif dan ramah menjadi kunci keberhasilan. Admin membalas pesan pelanggan di WhatsApp dan DM Instagram dengan cepat (1-5 menit) dan menggunakan bahasa yang santun. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa pelanggan sangat menghargai kecepatan respons dan keramahan ini, yang membuat mereka nyaman dan akhirnya menjadi pelanggan tetap. Testimoni pelanggan yang dikumpulkan melalui dokumentasi sering menyebutkan "fast response" dan "ramah" sebagai alasan kepuasan. Interaktivitas yang tinggi ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa proses

digital marketing yang diterapkan oleh KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman melalui media sosial WhatsApp dan Instagram telah berhasil meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini dicapai melalui optimalisasi empat indikator kunci: (1) efisiensi transaksi yang mudah dan cepat, (2) pemberian program insentif yang memicu loyalitas dan pembelian ulang, (3) tampilan produk digital yang informatif dan menarik untuk membangun kepercayaan, dan (4) interaktivitas yang responsif dan ramah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi yang dijalankan secara organik dan kreatif ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume transaksi, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.

##### **B. Saran**

Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar KUB mulai mengadopsi sistem digital yang lebih terstruktur, seperti menggunakan database pelanggan sederhana (misalnya dengan Google Form) untuk program loyalitas, serta memanfaatkan fitur analitik pada Instagram Insights untuk memahami perilaku audiens dan mengoptimalkan konten. Pelatihan literasi digital yang berkelanjutan bagi anggota juga sangat penting agar strategi pemasaran digital dapat dikelola lebih profesional, terukur, dan berkelanjutan, sehingga dapat bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Daniel Laksana, & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-24.
- Gunawan, A., Jufrizen, & Pulungan, D. R. (2023). Improving MSME Performance Through Financial Literacy, Financial Technology, and Financial Inclusion. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(1), 39-52. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i1.761>.
- Mutmainah, N. (2020). Peran perempuan dalam pengembangan ekonomi melalui kegiatan UMKM di Kabupaten Bantul. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 6(1), 1-7.

Veranita, M., & Yusuf, R. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388-401.

Wengler, S., et al. (2021). "Digital transformation in sales as an evolving process." *Journal of Business & Industrial Marketing*.4103.