

Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang

Indra Kusnadi, Netti Nurlenawati, Dini Yani*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang

Jalan Ronggo Waluyo Simabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹mn18.indrakusnadi@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, ³*diniyani@ubpkarawang.ac.id

Email Penulis Korespondensi: diniyani@ubpkarawang.ac.id

Submitted: 22/9/2022; Accepted: 31/10/2022; Published: 31/10/2022

Abstrak–Penelitian pada UMKM Tegalsawah Karawang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif dampak yang dihasilkan pada penerapan pemasaran digital yang telah dijalankan UMKM ini, dengan olahan tutut yang telah di inovasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung dan wawancara ke pihak pemilik usaha. Dalam pengamatan tersebut peneliti memiliki informasi langsung ketika mengamati akun sosial media yang dijalankan dan melakukan wawancara mendalam kepada pihak owner untuk melakukan penelitian. Dari hasil wawancara dan penelitian ini menunjukkan dampak positif dari penerapan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, yang memberikan peningkatan pendapatan pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; e-Commerce

Abstract–Research on UMKM in Tegalsawah Karawang aims to find out how effective the impact is on the application of digital marketing that has been carried out by these UMKM, with processed snails that have been innovated. This research is qualitative research using a descriptive method. In conducting this research, researchers conducted direct observations and interviews with business owners. In these observations, researchers have direct information when observing social media accounts that are run and conducting in-depth interviews with the owner to conduct research. The results of interviews and this research show the positive impact of the application of digital marketing that utilizes social media, which provides an increase in income for UMKM in Saung Tutut Tegalsawah Karawang.

Keywords: Pemasaran Digital; UMKM; e-Commerce

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi sangatlah berperan penting bagi dunia bisnis. Peran teknologi informasi manajemen merupakan salah satu sistem yang digunakan dalam perusahaan, maupun perusahaan besar dan perusahaan kecil (Purnama et al., 2021). Saat ini khususnya internet sangat banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan produk maupun memperkenalkan perusahaan itu sendiri. Pada era globalisasi sekarang ini media sosial bukan hanya untuk kegiatan sosialisasi saja, bahkan banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai media informasi untuk mempromosikan maupun memperkenalkan produk atau jasa. Berdasarkan data dari lembaga riset digital marketing Emarketer tahun 2018 pengaruh teknologi informasi khususnya media sosial sangatlah membantu kegiatan promosi disebabkan oleh lebih dari 100 juta orang adalah pengguna aktif smartphone di Indonesia (Rewah, 2018).

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat dan berpotensi untuk terus berkembang pesat tidak hanya di Indonesia begitupun di berbagai negara. Menurut pernyataan Fadjar Hutomo menyebutkan bahwa bisnis kuliner memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian kreatif dan menjelaskan dari berbagai sektor ekonomi kreatif Indonesia, ada 3 sektor yang menyumbang lebih dari 30% pada perekonomian kreatif. Ketiga sektor tersebut salah satunya adalah sektor kuliner yang berhasil berkontribusi hingga 34% (Puput, CNNIndonesia dalam Tumpuan, 2020). Pada (Perpres no.2 Tahun 2015 – RPJMN 2015-2019) menyatakan bahwa dalam kebijakan pemerintah dalam peningkatan perekonomian suatu negara, bisa melewati perekonomian kreatif, salah satunya usaha kuliner (Sari, 2018). Bisa dilihat begitu banyak bisnis kuliner di Indonesia, tidak hanya kuliner tradisional saja ada juga bisnis kuliner internasional dari berbagai negara yang masuk ke Indonesia yang sudah go internasional.

Teknologi informasi saat ini sudah merubah dunia pemasaran pada metode pemasaran yang dulu masih menggunakan cara konvensional, kini telah teralihkan dengan pemanfaatan media digital (Ridwan, Fauzi, Aisyah, Susilawati, & Sofyan, 2019). Penerapan digital marketing berfungsi untuk menginformasikan produk maupun perusahaan itu sendiri pada masyarakat dengan cepat dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk menyampaikan informasi produk yang dipromosikan Tidak hanya bisa menginformasikan produk, dengan penerapan digital marketing sudah bisa melakukan pemesanan secara online tidak perlu datang ke tempat penjual. Dengan menerapkan digital marketing tersebut membuat transaksi jual beli pun tidak hanya menggunakan cara konvensional, yang harus mempertemukan penjual dan pihak pembeli (Sunardi, & Hasbiayah, 2021).

Awal mula usaha Saung Tutut Tegalsawah Karawang menjalankan bisnis di mulai dengan membuka warung kopi, Kondisi dulu usaha ini hanya berupa warung sederhana yang hanya berfasilitaskan kursi dan meja untuk enam orang dan semenjak membuat olahan tutut UMKM ini bisa mengembangkan usahanya, berkat memanfaatkan pemasaran digital bukan hanya dari produk olahannya saja bahkan sampai tempat dan pasilitasnya di kembangkan sampai sekarang dengan mengandalkan pendapatan dari hasil penjualan olahan Tutut sudah bisa membuat bangunan berupa saung pedesaan yang

bisa menampaing 30 orang untuk makan di tempat. Keberhasilan UMKM terlihat dalam kesuksesannya dalam proses penentuan produk, harga dan penyaluran distribusi yang efektif (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020).

Usaha kuliner Saung Tutut yang terletak di desa Tegalsawah Karawang ini telah menerapkan digital marketing sejak tahun 29 Mei 2020. Peran digital marketing pada usaha Saung Tutut Tegalsawah karawang ini, berperan dalam mempromosikan produk olahan tututnya dan memperkenalkan usahanya, melalui Facebook dan Instagram supaya orang bisa mengetahui produk olahan tututnya bukan hanya dari masyarakat karawang saja tapi dari luar kota pun bisa mengetahui usaha UMKM Saung Tutut Tegalsawah karawang (Ninla Elmawati Falabiba et al., p33 2014).

Penerapan pemasaran digital tidak hanya dilakukan pada perusahaan bear saja namun bisa di terapkan pada usaha kecil, mikro dan menengah (Pradiani, 2018). pada umkm ini pun sangatlah berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha kuliner Saung Tutut, dengan memanfaatkan pemasaran digital jangkauan dari pemasaran menjadi meluas dan volume penjualan meningkat yang tadinya hanya bisa menjual 30 porsi perhari sampai sekarang dengan memanfaatkan sosial media bisa menjual 150 porsi per harinya, dikarenakan tidak hanya dari Karawang saja usaha kuliner ini dikenal namun dari luar karawang pun mengenal usaha kuliner olahan tutut ini, bahkan orang sampai rela dari luar Karawang datang ke usaha kuliner Saung Tutut untuk membeli produk olahan tututnya tersebut.

Dalam memanfaatkan pemasaran digital, beberapa studi menyatakan keefektifan media internet sebagai media pemasaran (Harto, & Rahmawati, 2019). Perbedaan dari studi pemasaran digital lainnya dalam penelitian ini menggunakan Salah satu jenis pemasaran digital yang memanfaatkan yang ada di media sosial yaitu adalah *Iklan Asli* yang memanfaatkan konten menarik dengan memanfaatkan inovasi produk olahan tutut tersebut, untuk menarik perhatian konsumen tanpa membutuhkan bayaran atau biaya dengan memasukan konten tersebut ke media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan penerapan digital marketing pada pengaruh meningkatkan dalam pendapatan terhadap usaha kuliner Saung Tutut Tegalsawah Karawang. Pemasaran pada suatu perusahaan maupun usaha, dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Dunia bisnis harus bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang pada saat ini, agar bisa memasarkan produk nya secara online dengan pemanfaatan saluran digital salah satunya media sosial, situs web, email dan mesin pencarian, dengan itu perusahaan dapat dengan mudah menemukan pelanggan. Karna seperti yang kita tahu pada jaman sekarang orang sangat ketergantungan pada dunia digital jadi memanfaatkan media digital sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan (Desai V & Vidyapeeth B, 2019).

“Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. (Rusmanto, 2017) dalam bukunya Mengemukakan bahwa digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing.

Ada metode pemasaran digital seperti Pemasaran Media Sosial merupakan media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+. Bentuk, tampilan dan harga yang ditampilkan itu beragam tergantung dari biaya yang tersedia. Untuk mendapatkan ide untuk pembuatan iklan memerlukan karangan yang sudah di rangkai dalam storyboard bisa juga pada kerangka gambar. Pada hal di atas itulah yang menyebabkan setiap harga pemasaran di setiap media berbeda-beda (sri Lindawati, 2020).

(Desai V & Vidyapeeth B, 2019) seorang pemasar digital bertanggung jawab untuk mendorong kesadaran merek dan menghasilkan prospek melalui semua saluran digital - keduanya gratis dan berbayar sesuai keinginan perusahaan. saluran ini termasuk media sosial, situs web perusahaan, peringkat mesin pencari, email, iklan bergambar, dan blog perusahaan. Pemasar digital fokus pada indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap saluran sehingga mereka dapat mengukur kinerja perusahaan secara akurat di semua saluran. Pemasaran Digital dilakukan dalam banyak peran pemasaran saat ini. Di sebuah perusahaan kecil, seorang generalis mungkin memiliki banyak dari taktik pemasaran digital yang dijelaskan secara bersama. Di perusahaan besar, taktik ini memiliki banyak ahli yang masing-masing fokus pada satu atau dua saluran digital merek. Berikut adalah beberapa contoh dari para ahli tersebut:

Pemasaran digital yang baik memiliki gambaran yang jelas bagaimana setiap tindakan pemasaran digital memiliki tujuan yang menyeluruh. Juga tergantung pada tujuan strategi pemasaran mereka, pemasaran dapat mendukung tindakan yang lebih besar melalui saluran gratis dan berbayar yang mereka miliki. Sebuah pemasaran media sosial semisalkan, mampu membuat serangkaian postingan konten pada media sosial untuk mempromosikan postingan blog, dengan menggunakan postingan berbayar maupun yang tidak berbayar di akun sosial media. Berikut ini ada beberapa strategi pemasaran digital yang umum dan saluran yang terlibat-

Pemasaran Media Sosial: Praktik ini mempromosikan merek dan produk anda melalui saluran media sosial agar meningkatkan kesadaran pembeli, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan harapan kenaikan penjualan dalam bisnis anda. Ada berbagai macam saluran media sosial yang bisa anda gunakan termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Google+ dan Pinterest (Woelandari & Setyawati, 2019).

Iklan Asli: Iklan asli merujuk pada iklan yang terutama dipimpin oleh konten dan ditampilkan pada platform dengan konten lainnya yang tidak memerlukan bayaran. Posting yang disponsori Buzz Feed adalah contoh yang baik, akan tetapi tidak sedikit orang yang menganggap iklan media sosial sebagai “asli” – iklan Facebook dan iklan Instagram (Desai V & Vidyapeeth B, 2019).

Otomatisasi Pemasaran: Otomatis pemasaran merujuk pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatiskan operasi pemasaran dasar anda. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang

yang seharusnya mereka lakukan secara manual, seperti buletin email, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, alur kerja pemeliharaan prospek, pelacakan dan pelaporan kampanye (Desai V & Vidyapeeth B, 2019).

Pada saat ini dalam menjalankan usaha dengan memanfaatkan media pemasaran digital sangat memberikan efek yang signifikan dalam kemajuan perusahaan, dengan memanfaatkan media sosial suatu perusahaan tidak lagi harus mengeluarkan biaya yang banyak bahkan bisa tanpa mengeluarkan biaya. Oleh sebab itu seperti perusahaan besar maupun UMKM harus bisa memanfaatkan pemasaran digital untuk keberlanjutan usahanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang yang beralamatkan di Desa Tegalsawah Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Penelitian observasi ini dilakukan pada 06 juni 2022 sampai selesai pada 5 juli 2022. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan karena ingin menggambarkan upaya pemilik Saung Tutut dalam mengembangkan pemasarannya melalui *digital marketing*. Penggunaan desain studi kasus pada penelitian ini karena ingin mengangkat keunikan menu tradisional yang dapat dikenal oleh masyarakat banyak yang disebabkan oleh penerapan *pemasaran digital*. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan *pemasaran digital* sejalan dengan perkembangan usaha kulinernya. Setelah data dari hasil observasi terkumpul peneliti menganalisis data dengan membagi menjadi indikator pertanyaan dan indikator jawaban pertanyaan yang di susun dalam word.

Jenis data pada penelitian ini sebagian besar merupakan data kualitatif berupa uraian narasi, skema atau *flowchart*, gambar atau foto. Menurut Sugiyono (2017: 10) Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, Kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Akhir, Laeli, Studi, Akuntansi, & Bersama, 2021).

Sumber data dapat berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pemilik UMKM Saung Tutut, observasi serta dokumentasi berupa video dan foto yang berkaitan penerapan pemasaran digital pada UMKM Saung Tutut.

Analisis data menggunakan model interaktif yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah analisis data pada model interaktif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) yang dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab pertanyaan penelitian, berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui pengetahuan data, yang terdiri dari pengetahuan sumber dan pengetahuan metode.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Usaha

UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang adalah usaha yang mengolah tutut (siput) menjadi sebuah makanan. Saung Tutut Tegalsawah ini merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang mengolah tutut menjadi makanan. Usaha ini juga memiliki progres yang baik dan mampu bertahan dalam persaingan kuliner. Pemilik juga tidak berhenti melakukan inovasi pada produk olahan tutut nya tersebut, yang bisa membuat semua orang tertarik untuk membeli produk olahan tutut dari UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang. Pemilik dari usaha ini adalah Pak Ashari, yang mendirikan usahanya di desa Tegalsawah, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang dan awal mula perusahaan ini didirikan pada tahun 08 Mei 2019. Dari yang tadinya hanya menjual produknya dengan membuka tempat fisik sekarang sudah memanfaatkan media sosial untuk menjual produknya secara online dan juga untuk memperluas pangsa pasarnya, tidak hanya itu saja pemilik juga selalu berinovasi pada produk olahannya menjadi berbagai olahan seperti Sayur Picung Tutut, Pepes Tutut, nasi bakar Tutut, Tongseng Tutut, Tutut Rica, Sate Tutut Dan tidak hanya dari makanan beratnya saja, ada juga dari jenis makanan ringannya seperti kerupuk Tutut dan Gerejek Tutut.



Gambar 1. Tongseng Tutut



Gambar 2. Sate Tutut

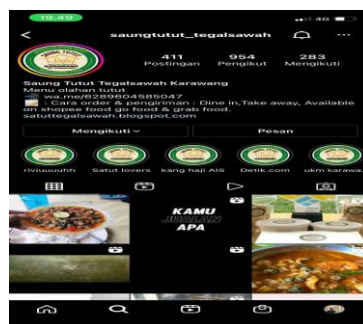
3.2 Penerapan Digital Marketing

Dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan harus bisa memasarkan produknya untuk bisa mencakup pasar yang lebih luas lagi, oleh sebab itu sebagai pengusaha harus bisa melihat peluang dari berbagai aspek yang ada untuk membuat pasar produk menjadi luas dan dikenal oleh pembeli. Awal mula menjalankan usahanya UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang tidak langsung menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan usahanya maupun produknya hanya menggunakan pemasaran tradisional, dengan memperkenalkan produknya menggunakan media dari mulut ke mulut. Dengan berjalanya usaha Saung Tutut Tegalsawah Karawang ini mulai melihat peluang dari kemajuan teknologi informasi menggunakan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan produk olahan tutut yang di inovasikan agar bisa dikenali oleh masyarakat luas. Dalam menerapkan digital marketingnya UMKM ini menggunakan media sosial dan juga menerapkan strategi pemasarannya menggunakan *iklan asli* yang berfokus pada postingan konten yang menarik agar menarik perhatian konsumennya. Pemilik mempromosikan dan mengenalkan inovasi olahan Tutut menjadi berbagai olahan yang menarik ke berbagai Sosial media seperti Facebook, Instagram dan TikTok, bahkan pada saat ini sudah menyediakan layanan Go food dan Grab food. dengan seperti itu banyak orang yang tertarik untuk mencoba olahan tutut tersebut tidak hanya dari kabupaten Karawang saja bahkan dari berbagai kabupaten jadi mengetahuinya berkat perluasan pemasaran dari Sosial media tersebut.

Awal mula usaha UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang memanfaatkan digital marketing menggunakan media sosial facebook pada tahun 29 Mei 2020 setelah kurang lebih usaha Saung Tutut Tegalsawah didirikan, dengan memanfaatkan facebook yang bernama Saung Tutut Tegalsawah Karawang untuk memperkenalkan produknya. Dalam memposting produk olahan tututnya tersebut UMKM ini memanfaatkan forum group yang ada di karawang yang membuat promosi di facebook lebih meluas lagi dan tidak lama usaha UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang membuat akun media sosial lainnya seperti Instagram, yang membantu mempercepat dalam promosi dan juga memberikan informasi usaha kuliner tutut seperti lokasi dan produk apa saja yang di jual, dengan seperti itu memberikan kemudahan untuk mempromosikan produknya olahan tutut pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang.



Gambar 3. Akun Facebook



Gambar 4. Akun Instagram

Peran media sosial pada usaha UMKM Saung Tutut Tegalsawah memiliki peranan yang sangat penting dengan memperkenalkan usaha kuliner melalui media sosial membuat usaha ini dikenal tidak hanya di Kabupaten Karawang saja namun di luar Kabupaten Karawang juga jadi mengenal usaha kuliner ini, dengan meluasnya jangkauan pemasaran yang dihasilkan dari sosial media usaha kuliner ini berhasil dalam meningkatkan pendapatan yang sebelumnya UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang ini hanya mampu menjual 30 porsi per harinya dengan harga per porsinya 15.000 maka penghasilan per harinya Rp. 450.000, setelah menerapkan pemasaran digital mendapatkan kenaikan penjualan, yang sebelumnya hanya mampu menjual olahan tututnya 30 porsi per harinya menjadi 150 porsi dengan harga per porsinya 15.000 maka penghasilan per harinya Rp. 2.250.000 perharinya. Ini semua disebabkan meluasnya jangkauan pemasaran pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang.

Pada pembahasan diatas menyatakan bahwa dalam memanfaatkan pemasaran digital dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan iklan asli, sangat berperan penting dan signifikan pada perkembangan usaha terutama pada kenaikan pendapatan UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah karawang tidak langsung menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, akan tetapi dengan berjalannya usaha kuliner tersebut mulai menerapkan pemasaran digital, dalam penerapan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan memperkenalkan usahanya sangatlah berpengaruh pada peningkatan pendapatan, apalagi di bantu keberhasilannya dengan menginovasikan produk olahan tutut menjadi berbagai macam olahan, menjadikan keunikan tersendiri dan membuat daya tarik kepada masyarakat ketika di promosikan di media sosial untuk mencoba olahan tutut pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang.

Berbagai faktor yang membuat usaha kuliner tutut ini menerapkan pemasaran digital, salah satunya karena perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi bisa berdampak signifikan pada kelangsungan usaha, dengan memanfaatkan media sosial memberikan banyak kemudahan dalam mempromosikan produk, tanpa adanya promosi akan sangat menyulitkan produk untuk dijual dan biaya promosinya pun murah sangat cocok untuk bisnis

UMKM. Dalam penerapan pemasaran digital pun Usaha Saung Tutut Tegalsawah Karawang ini pun sudah menyediakan layanan seperti Gofood dan Grabfood untuk mempermudah lagi dalam pembelian, jadi pembeli tidak lagi harus datang langsung untuk membeli produk bisa melewati aplikasi tersebut Gofood dan Grabfood.

Dalam melakukan penjualan olahan tutut UMKM ini sadar bahwa masyarakat tidak terlalu mengenal produk olahan makanan dari siput air tawar tersebut. Oleh sebab itu UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang memanfaatkan pemasaran digital ini untuk memperkenalkan produk olahan tututnya, dan tidak hanya sebatas menggunakan sosial media hanya mempromosikannya saja. UMKM ini menggunakan strategi pemasaran *iklan asli* dalam pemanfaatan sosial medianya, dengan membuat konten yang menarik pada hasil olahan tututnya agar bisa di kenal oleh masyarakat luas tidak hanya di kabupaten Karawang saja namun di luar Kabupatenpun bisa mengenali produk olahan tututnya tersebut dan dalam proses pemanfaatan media sosial UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang ini hampir tidak memerlukan biaya karna UMKM ini memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk olahan tututnya tersebut.

Untuk planning ke depan nya juga usaha yang dijalankan Pak Ashari ini akan terus mengembangkan sosial medianya agar terus mempermudah dalam mempromosikan usahanya dan beliau juga sudah bekerja sama dengan go food dan grab food untuk lebih mempermudah dalam proses transaksi pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang pengaruh dari hasil pemanfaatan penerapan pemasaran digital, memiliki dampak yang signifikan pada kenaikan volume penjualannya yang berdampak pada peningkatan pendapatan, ditambah adanya inovasi pada olahan tutut menjadi beberapa makanan yang bisa menjadi daya tarik lebih pada setiap mempromosikan produknya di media sosial. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya meneliti pada UMKM Tutut Tegal Sawah Karawang, tidak melakukan penelitian pada UMKM lainnya. Agar terus mendapatkan hasil yang maksimal dari pemanfaatan pemasaran digital penelitian ini merekomendasikan UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang agar terus memberikan konten yang berkualitas dan inovasi, agar masyarakat yang melihatnya selalu tertarik pada konten dan promosi yang terus diperbaharui di media sosial.

REFERENCES

- Akhir, T., Laeli, N., Studi, P., Akuntansi, D., & Bersama, P. H. (2021). *PENJUALAN PADA UMKM ALISSA BROWNIES*.
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. Retrieved from https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?from=cover_page
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., ... Chen, X. (2014). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purnama, I., Labuhanbatu, U., Harahap, S. Z., Labuhanbatu, U., Munthe, I. R., & Labuhanbatu, U. (2021). *OR*.
- Rewah, J. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klatat. *CogITo Smart Journal*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31154/cogito.v4i1.99.24-36>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Rusmanto. (2017). Manajemen Pemasaran Berbasis IT. *Praktikum, Modul Tinggi, Sekolah Terpadu, Teknologi Fikri, Nurul*, 2–3.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- sri Lindawati. (2020). *Pemasaran Digital*. yayasan kita menulis: yayasan kita menulis.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sunardi, N., AM, N., Sarwani, Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2021). ... Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2), 96–104. Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/10407>
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26–30.
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di. *Seminar Santika*, (September), 62–67.