

Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang (Studi Kasus pada Bastyan Betta Farm Melalui Media Sosial di Desa Dander Kecamatan Pesantren Kota Kediri)

Risma Alia Agustina¹, Gandung Satriyono², Endang Triwidiyati³

Universitas Kadiri -¹rismaalia22@gmail.com

²satriyono@gmail.com

³triwidyati@gmail.com

Abstrak— *In this modern era, the development of information technology has changed the world of marketing in recent years. Traditional and conventional marketing communication methods are now gradually being integrated into the digital world. This type of research uses a descriptive method with a qualitative approach. Qualitative methodology is a research procedure that produces descriptive data in the form of written and spoken words. The presence of digital marketing or advertising has had a positive impact in the business world where the process of marketing a product can easily be done by creating digital photo or video content about a product to be marketed and then uploading it to several available social media application platforms. The conclusion in this research is that the digital marketing strategy carried out by Bastyan Betta Farm to increase sales is by creating and posting interesting photos or videos using social media, namely Instagram, Facebook and Whatsapp.*

Keywords — *Digital Marketing, Increasing Sales*

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional kini secara bertahap diintegrasikan ke dalam dunia digital. Menurut Purwana, pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sering disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Naimah et al., 2020). Di era digitalisasi, setiap perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Setiap perusahaan mampu untuk mendapatkan kenaikan penjualan produknya, dengan membuat skema pemasaran yang efektif dan juga harus disertakan strategi khusus dalam upaya meningkatkan pasar dan penjualan.

Strategi pemasaran online adalah suatu pemanfaatan kecanggihan teknologi internet yaitu menggunakan media online. Dalam melakukan pemasaran melalui semua jaringan online, termasuk media sosial, dapat menjadi solusi dalam mencapai tujuan untuk mengembangkan produk, berinovasi, menetapkan harga dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Pelanggan di era digital adalah pelanggan yang cerdas. Mereka berbelanja dengan sangat cerdas, dengan mengandalkan ponsel pintar dan aplikasi, mereka dapat membeli apapun yang mereka inginkan (Oktavianna dkk. 2019).

Perekonomian perikanan secara umum mencakup berbagai aspek yang melibatkan produksi, distribusi, dan perdagangan hasil perikanan di tingkat lokal, nasional dan internasional. Dalam konteks ini, beberapa faktor utama yang memengaruhi kondisi perekonomian perikanan melibatkan produksi ikan, harga pasar, kebijakan pemerintah, serta dampak lingkungan dan sosial (Sulistiyono, 2019).

Ikan cupang merupakan suatu komoditas dari pembudidayaan ikan hias yang potensial, karena merupakan komoditas perikanan yang memiliki pasar yang luas. Ikan cupang memiliki warna yang sangat menarik sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Ikan cupang jantan memiliki ciri corak dan warna yang lebih menarik dibandingkan ikan cupang betina. Ciri-ciri ini menyebabkan peningkatan permintaan dan nilai penjualan yang tinggi. Permintaan pasar yang tinggi memerlukan produktivitas yang berkelanjutan. *Kontinuitas* produk dapat dicapai melalui pemijahan ikan. Pemijahan merupakan kegiatan menghasilkan benih-benih dan salah satu kegiatan penuhan permintaan pasar. Keberhasilan pemijahan ikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor

internal dan eksternal.

Bastyan Betta Farm merupakan usaha di bidang perikanan air tawar khususnya ikan hias cupang yang terletak di Desa Dander, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Umumnya setiap perusahaan yang menjalankan bisnis menginginkan produknya dapat terjual sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi pengembangan komoditi sektor ikan hias cupang diperlukan strategi pemasaran yang mendukung di era modern dan perkembangan teknologi seperti sekarang, yaitu *digital marketing* yang tepat guna meningkatkan penjualan ikan hias cupang. Media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Pemasaran adalah bertemu dengan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Laksana, 2019:1).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Pengantar Manajemen Strategi, 2022).

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kloter dan Armstrong, 2022). Bauran pemasaran sebagai kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan secara terintegrasi oleh perusahaan untuk memenuhi tanggapan pasar (Keller, 2021).

Marketing mix sebagai "kombinasi dari empat elemen utama yang dapat dikontrol oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Elemen-elemen 4P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2022). Sedangkan Sandra Vandermerwe (2023) mengusulkan konsep marketing mix yang lebih luas, yang juga mencakup 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), di samping elemen-elemen tradisional.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Sanjaya and Tarigan, 2019).

Strategi pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana untuk mencapai kebutuhan dan tujuan perusahaan. Dalam buku *Marketing Era Digital* Saragih, Manulang, & Hutahaean (2020:3) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan pemilik bisnis untuk memaksimalkan potensi mereka untuk kegiatan pemasaran digital. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Strategi pemasaran digital secara sederhana dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan Aset Digital, langkah pertama yang dilakukan adalah mengatur identitas digital suatu bisnis. Aktivitas ini termasuk dalam membangun situs web dan menyiapkan akun sosial media (contoh : Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, dan sejenisnya).
2. Meningkatkan lalu lintas situs web, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *SEO* (*Search Engine Optimization*), penempatan iklan melalui Google Adsense, dan sejenisnya.
3. Melakukan optimisasi akun media sosial merupakan upaya untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial dengan mengatur dan menerbitkan konten yang menarik. Selain mengoptimalkan cara pelaku bisnis beriklan di media sosial juga harus dipertimbangkan.
4. Melakukan kegiatan pemasaran Email. Email sebagai alat komunikasi digital terkenal yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diharuskan memiliki akun email untuk memanfaatkan fitur-fitur *smartphone* sepenuhnya. Kondisi ini merupakan potensi besar untuk digunakan dengan baik.
5. Melakukan pesan siaran, kegiatan ini merupakan bagian dari pemasaran digital yang masih dapat kita temukan. Saat ini sudah jarang sekali mendapatkan pesan siaran seperti pesan singkat (SMS), WhatsApp, dan pesan langsung di media sosial. Meskipun rentan terhadap pemblokiran akun, pada kenyataannya pesan siaran masih memiliki tingkat konversi yang baik.

Selain lima strategi diatas, masih banyak lagi strategi pemasaran digital yang sangat potensial. Mengingat strategi pemasaran digital adalah bagian dari kerja tim kreatif dengan cakupan luas dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan potensial.

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan sebuah proses untuk mengoptimalkan *website* yang dimiliki agar masuk ranking yang lebih tinggi pada kolom pencarian Google. Fungsinya adalah menarik lebih banyak *traffic* (jumlah orang yang mengunjungi *website*) yang masuk secara organik atau gratis. Media yang memperoleh manfaat dari kegiatan digital marketing ini adalah *Website, Blog, Infografi*.

2. Content Marketing

Content Marketing merupakan sebuah usaha untuk membuat dan mempromosikan konten dengan tujuan untuk membuat sebuah kesadaran terhadap merek tertentu (*brand awareness*). Tidak hanya itu hal ini juga dapat meningkatkan *traffic* yang masuk dan para *customer* yang potensial.

3. Social Media Marketing

Kegiatan *social media marketing* ini secara sederhana adalah mempromosikan brand melalui konten di media sosial. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan, *brand awareness*, *traffic* dan *leads* (orang yang sudah terpengaruh oleh produk dan jasa yang ditawarkan) untuk bisnis yang anda jalankan. Pemasaran dengan menggunakan media sosial berfungsi untuk memangkas jarak antara *customer* dan *brand*.

4. PPC (*Pay-Per-Click*)

PPC merupakan sebuah metode untuk mendatangkan *traffic* ke suatu *website* dengan cara membayar *publisher* untuk setiap kali iklan yang diklik atau dibuka orang lain. Salah satu tipe PPC yang paling umum digunakan adalah Google AdWords, yang bisa memberikan slot paling atas dalam mesin pencari Google. Selain PPC Google, masih ada beberapa contoh PPC yang lain misalnya; iklan di Facebook Ads, Instagram Ads, Tik-tok Ads dan sebagainya.

5. Affiliate Marketing

Jenis pemasaran yang satu ini adalah dengan memberikan komisi pada seseorang yang memasarkan produk atau jasa yang ada di website anda. *Affiliate marketing* ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan Youtube Partner Program dan membuat sebuah *link affiliasi* khusus yang dibagikan melalui *account* media sosial.

6. Marketing Automation

Marketing automation atau pemasaran secara otomatis biasanya merujuk pada penggunaan *software* untuk membantu seorang marketer. *Software* yang digunakan biasanya untuk mengulang sebuah strategi pemasaran atau melakukannya secara masif tanpa dijalankan secara manual. Contoh penggunaan *software* ini biasanya pada bagian mengirim email, posting media sosial dengan jadwal tertentu, mengupdate daftar kontak, *tracking* dan *report* sebuah strategi yang sedang berjalan.

7. Email Marketing

Email marketing adalah hal yang tidak boleh dikesampingkan dalam *digital marketing*. Email dapat digunakan sebagai media untuk mengirimkan promosi, diskon, atau event yang akan berlangsung. Secara garis besar bentuk *email marketing* yang sering digunakan adalah Email berbentuk *follow up* ketika mendownload sesuatu dari Internet, ucapan selamat datang atau selamat bergabung dan promosi pada saat liburan hingga program khusus member.

8. Native Advertising

Konsep *native advertising* ini berupa tulisan artikel atau video. *Native advertising* dibuat seakan-akan menjadi konten reguler yang setiap hari disampaikan. Contoh *native advertising* adalah video di youtube, instagram, tik tok dan tweet di twitter mengenai review produk.

9. Online PR (*public relations*)

Online PR adalah praktik memperoleh aset online melalui media digital misalnya publikasi secara online, blog, atau berbagai konten yang diposting di *website*. Hampir mirip dengan PR (*public relations*) secara tradisional, namun dilakukan secara online. Untuk memaksimalkan kegiatan online PR dapat menggunakan *reporter* yang menyampaikan berita melalui media sosial, menanggapi setiap *review* secara online untuk perusahaan dan menanggapi komentar-komentar yang ada di *website* dan media digital lainnya.

Manfaat Digital Marketing

1. Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan Pendapatan

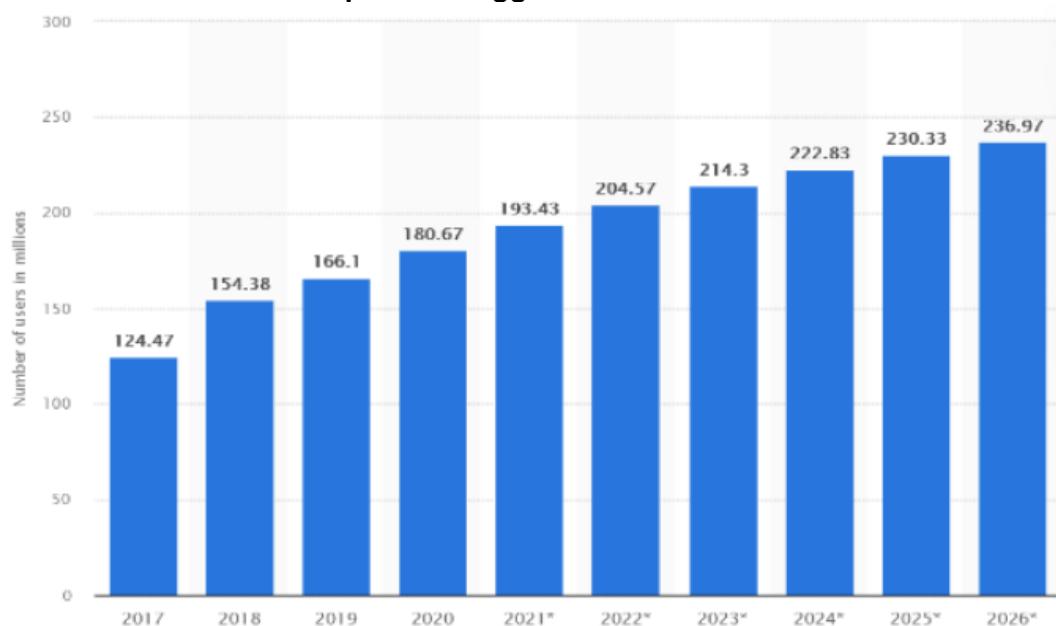
Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Path dan Wikipedia. Dalam definisi lain media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial (Rulli Nasrullah, 2019).

Media sosial memiliki potensi yang cukup bagus, sangat bagus/bagus, sangat potensial, sangat berpeluang/menjanjikan untuk membantu UKM. Potensi tersebut akan terus berkembang di masa mendatang. Media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan informasi pemasaran, pengalaman, dan umpan balik konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membantu menjangkau semua kelompok (Priambada, 2019).

Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media sosial untuk berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan bahkan politik. Media sosial menjadi salah satu sentral aktivitas digital orang-orang modern. Dengan menggunakan smartphone, media sosial menggeser berbagai prioritas konvensional menjadi lebih digital dan terhubung secara online untuk berbagai kepentingan.

Gambar 2. Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia



Sumber : Peranan Media Sosial Modern. 2022

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah hasil dari total penjualan, yang dicapai suatu perusahaan dengan menjual barang selama jangka waktu tertentu, dan dapat dinyatakan baik dalam jumlah fisik

maupun jumlah produk. Oleh karena itu, peningkatan penjualan merupakan salah satu hal yang penting dan kemungkinan perusahaan harus dievaluasi agar tidak merugi. Jadi penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan penjualan itu sendiri (Susanti, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang pada Bastyan Betta Farm melalui media sosial, dengan tujuan mengetahui penerapan strategi digital marketing Bastyan Betta Farm untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian dilakukan di Bastyan Betta Farm, tepatnya berada di Jl. Akasia 49 Desa Dander Kec. Pesantren Kota Kediri, dengan penelitian pada strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan ikan cupang yang terfokus pada media social. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Februari – Mei 2024.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang.

Untuk mendukung penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan pelanggan Bastyan Betta Farm. Peneliti akan wawancara dengan informan untuk menggali informasi mengenai strategi digital marketing melalui media sosial.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan atau didapatkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Bahan data sekunder diperoleh dengan cara melakukan inventarisasi terhadap buku literature, dokumen, artikel, dan berbagai bahan yang didokumentasikan, diperoleh, dicatat kemudian dipelajari berdasarkan relevansi-relevansinya dengan pokok permasalahan yang diteliti yang selanjutnya dilakukan pengkajian sebagai satu kesatuan yang utuh. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang terdokumentasikan yang memuat tentang berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut buku Metode Penelitian Kualitatif (Dr. Eko Murdiyanto, 2020) menyatakan bahwa secara umum terdapat 3 (tiga) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah untuk mendeskripsikan perilaku objek serta memahaminya atau bisa juga hanya ingin mengetahui frekuensi suatu kejadian. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Analisis data adalah salah satu cara yang digunakan dalam penelitian untuk mempelajari dan mengolah data-data sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang konkret tentang permasalahan yang diteliti dan dibahas. Untuk menganalisa data, penulis menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan berpikir deduktif, cara berpikir deduktif berpijak pada fakta yang bersifat umum kemudian diteliti dan akhirnya ditemukan pemecahan persoalan yang bersifat

khusus. Metode berpikir deduktif adalah metode berpikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian bagiannya yang khusus.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran pemasaran atau iklan digital telah membawa dampak positif di dunia bisnis yang mana proses suatu pemasaran suatu produk dapat dengan mudah dilakukan melalui cara pembuatan suatu digital konten foto atau video mengenai suatu produk yang akan dipasarkan kemudian diunggah ke beberapa platform aplikasi sosial media yang telah tersedia. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Promosi atau pemasaran suatu produk apabila menggunakan platform aplikasi sosial media tidak akan memakan biaya yang mahal artinya dengan biaya rendah saja sudah dapat memasarkan produknya ke khalayak umum serta dapat menjangkau calon pembeli lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Seperti usaha budidaya ikan hias cupang Bastyan Betta Farm, usaha ini menggunakan sosial media Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk melakukan pemasaran digital. Sedangkan untuk pemasaran offline biasanya Bastyan Betta Farm memasarkan kepada pedagang ikan cupang atau pelanggan langsung ke kolam. Strategi digital marketing yang dilakukan Bastyan Betta Farm yaitu

1. Menggunakan media sosial

Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk a papun termasuk Bastyan Betta Farm. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku usaha hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.

2. Membuat konten-konten yang menarik

Publikasi foto dan video di akun media sosial secara rutin yang dilakukan Bastyan Betta Farm seperti membuat dan memposting foto-foto di feed Instagram, membuat vidio pada Instagram reels dan mengupdate story di Whatsapp. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja Bastyan Betta Farm menampilkan sesuatu yang baik juga. Bastyan Betta Farm bisa mencari referensi foto produk di pinterets supaya hasil fotonya nanti akan terlihat lebih menarik. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata yang kreatif, hypnowriting atau copywriting dan penggunaan hashtag (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Dengan cara ini, kesadaran merek terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka cari. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran khusus yang dijalani selain membuat konten yang menarik yaitu informasi tentang ikan cupang, mulai dari tips perawatan hingga panduan memilih jenis ikan yang tepat.

3. Dengan memanfaatkan iklan di Instagram dan Facebook yang mudah diakses oleh melalui media sosial

Memang, pada awalnya penggunaan iklan di media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh seimbang dan bisa jauh lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan sebelumnya. Hal ini karena pemanfaatan Instagram atau Facebook dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, laki-laki atau perempuan dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.

4. Menampilkan ulasan atau testimoni

Cara memasarkan melalui sosial media selanjutnya adalah dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa puji-pujian maupun kritik. Tunjukkan puji-pujian dari konsumen dan buktikan kepada orang-orang bahwa kualitas dan pelayanan yang dilakukan Bastyan Betta Farm yang terbaik. Kemudian kritik juga merupakan respons profesional terhadap keluhan konsumen, dengan respons cepat dari pemilik bisnis. Pemilik usaha menggunakan kritik ini untuk membangun reputasi, bukan merusaknya.

5. Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen

Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk Bastyan Betta Farm, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, pengiriman gratis, dll. Pertimbangkan juga diskon ini dengan cermat untuk menghindari kerugian.

Hasil dari dilakukannya strategi digital marketing tersebut yaitu omset mengalami kenaikan sekitar 80% dengan rata-rata setiap hari 10 paket. Dengan rinciannya penjualan online melalui WhatsApp 30%, Facebook 40% dan Instagram 10%. Penjualan secara offline atau langsung datang ke toko sebesar 20%. Selain itu media sosial berpengaruh dalam peningkatan penjualan karena pemasarannya yang luas dapat menambah pelanggan baru dari berbagai kota bahkan luar pulau Jawa. Digital marketing memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya. Dengan menerapkan digital marketing dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian dan dengan menggunakan metode kualitatif dalam proses penelitian, maka strategi digital marketing yang dilakukan Bastyan Betta Farm untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan membuat dan memposting foto atau video yang menarik menggunakan media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Strategi selanjutnya yaitu dengan memanfaatkan iklan di Instagram dan Facebook yang mudah diakses oleh masyarakat, menampilkan ulasan atau testimony yang membuat pembeli semakin yakin untuk membeli di Bastyan Betta Farm, dan yang terakhir menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk Bastyan Betta Farm.

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk. Bastyan Betta Farm menggunakan strategi digital marketing jenis sosial media marketing dengan menggunakan sosial media WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Strategi digital marketing ini meningkatkan penjualan yang dibuktikan dengan mengalami kenaikan omset sekitar 80% dengan rata-rata setiap hari 10 paket. Dengan rinciannya penjualan online melalui WhatsApp 30%, Facebook 40% dan Instagram 10%. Penjualan secara offline atau langsung datang ke toko sebesar 20%. Selain itu media sosial berpengaruh dalam peningkatan penjualan karena pemasarannya yang luas dapat menambah pelanggan baru dari berbagai kota bahkan luar pulau Jawa.

Banyaknya jenis sosial media membuat pemilik usaha harus aktif dan kreatif untuk memasarkan produknya diberbagai media sosial. Di Bastyan Betta Farm dapat menambah media sosial seperti Tiktok untuk memposting foto atau video dengan lagu yang sedang viral dan menambah media sosial e-commerce seperti Shopee untuk melakukan promosi produk. Karena sosial media saat ini banyak diakses oleh masyarakat secara luas, bahkan yang sedang tren banyak masyarakat menggunakan tiktok bukan hanya sekedar hiburan tetapi juga berjualan, sedangkan Shopee bukan hanya memposting foto atau video tetapi juga bisa berjualan secara live, sehingga Bastyan Betta Farm akan lebih dikenal masyarakat dan dapat lebih meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zein (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Cupang (Betta Fish) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Peternak Ikan Cupang Hias "Blekatir Betta" Desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri – Purwokerto.
- Andi Muh. Armin Yusfin, Thamrin Abduh, Herminawaty Abubakar (2021). Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan,. Gowa-Sulawesi: Pusaka Almaida.
- Asep Saepul Alam, Maman Rustaman, Andri Firmansyah (2022). "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Budidaya Ikan Cupang Hias Di Hegarmanah Farm Ikan Hias Kabupaten Cianjur – Jawa Barat". *Journal Of Sustainable Agribusiness*: Vol. 01, No. 01 (2022). <https://shorturl.at/befpu>
- Cyptaning Ajie Nusantara (2021). "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok." Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <https://shorturl.at/sAG15>
- Dicky Irfansyah, Muhammad Nur Iqbal, Suci Ramadani (2023). "Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Peternakan Ikan Cupang Binjai Hellboy di Kec. Binjai Utara." *Proceeding Internasional Seminar on Islamic Studies*: Vol.1, No.1 (2023). <https://shorturl.at/fNQ23>
- DomaniNesia(2019). EBook Digital Marketing., hal. 1-20. <https://www.domainesia.com/berita/digital-marketing/>
- Ela Dwi Susanti (2023). "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah (Usaha Pada Budidaya Ikan Cupang Betta Classic Kec. Pesantren – Kota Kediri). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) – Kediri.
- Gefian Alfajry, Sri Murdilah Fournawati, Alamsyah (2023). "Strategi Pemasaran Team Betta Concept Dalam Penjualan Ikan Hias Melalui Platform Media Sosial Tiktok". *Sosial Science Academic*: Vol.1, No.2 (2023) Hal. 533-548. <https://shorturl.at/fyBF3>
- Heri Setiawan (2021). "Strategi Pengelolaan Usaha Budidaya Ikan KOI di Desa Sono Kec. Kedawang Kab. Sragen." Universitas Muhammadiyah Surakarta 2021. <https://shorturl.at/gpvGR>
- Herru Prasetya Widodo, Asfira Rachmad Rinata, M. Abdul Ghofur (2023). "Implementasi Media Digital Marketing Communications Pada Pedagang Ikan Cupang Hias." *Jurnal Komunikasi Nusantara*: Vol.5, No.2 (2023). Hal 273-283. <https://shorturl.at/ruVY0>
- Ilham Akbar (2021) Digital Marketing : Konsep dan Strategi : BAB V Marketing Mix,. Cirebon: Insania.
- I Wayan Adi Pratama (2022) Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) : BAB II Konsep Digital Marketing,. Padang – Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kloter, Keller (2019:6) Definisi Pemasaran
- Leon A.Abdillah (2022) Peranan Media Sosial Modern,. Palembang: Bening Media Publishing.
- Nuril Esti Khomariah (2021). "Implementasi Pemasaran Ikan Hias "Sub Betta Brothers" Melalui Sosial Media dan Digital Marketing". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*: Vol. 2, No. 1. <https://shorturl.at/ABQ26>
- Rahmatul Jannatin Naimah, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto (2020). "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, Vol.2, No. 2, hal. 2
- Saragih, Manullang, dan Hutahaean (2020) Marketing Era Digital,. Bekasi: Penerbit Andalan.
- Sugiyono (2020:9) Definisi Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif
- Tamilore Oladipo. (2024) Data Pengguna Platform Media Sosial 2024. Diakses 22 Januari 2024, dari <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Wahyu Dede Gustiawan dan Budi Rahayu (2023). "Strategi Digital Marketing Untuk Mencapai Pasar Nasional UMKM Kripik Farel." *Jurnal Manajemen Dewantara*: Vol. 7, No. 2 (2023) : 245-253
- Whicka Gayuh Bagaskara, Muhammad Anasrulloh (2023). "Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung." *Jurnal Economina*: Vol.2, No.7, Juli 2023. <https://shorturl.at/noGY0>