



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Robby Aditya , R Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1, Gununganyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi Penulis : Robbyaditya89@gmail.com

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 21 Juni 2023

Keywords: *marketing strategy, UMKM, and digital marketing*

Abstract: Snack-producing, buying, and selling micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Surabaya are the partners in this community service project. In the city of Surabaya, MSMEs that have transformed into Community Service Partners have been around for almost a decade. However, there is still a lot of work to be done in the digital space for its marketing efforts. As a result, these MSMEs receive assistance in enhancing their marketing system with the assistance of digital marketing in order to support improved sales activities and expand their business objectives. Additionally, assistance with marketing their products through digital media accounts is provided to MSMEs. Instagram and Tiktok, in addition to digital media administration.

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) jajanan di Surabaya menjadi mitra dalam proyek pengabdian ini. Di Kota Surabaya, UMKM yang bertransformasi menjadi Mitra Pengabdian Masyarakat sudah hampir satu dekade berdiri. Namun, masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan di ruang digital untuk upaya pemasarannya. Hasilnya, para UMKM ini mendapat bantuan dalam meningkatkan sistem pemasaran mereka dengan bantuan pemasaran digital untuk mendukung peningkatan kegiatan penjualan dan memperluas tujuan bisnis mereka. Selain itu, pendampingan pemasaran produk melalui akun media digital juga diberikan kepada UMKM. Instagram dan Tiktok, selain administrasi media digital.

Kata kunci : *strategi pemasaran, UMKM, dan pemasaran digital*

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah diubah oleh pertumbuhan teknologi informasi. Teknik khusus periklanan yang dulu biasa dan biasa saat ini dikoordinasikan dengan dunia komputerisasi (Ascharisa, 2018). Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi.

Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya.

Salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Saat ini, Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital karena kemudahan penggunaan dan banyaknya pengguna yang dimilikinya. Fitur bisnis juga tersedia di Tiktok. Fitur ini disediakan Tiktok untuk membantu pengguna mempromosikan produknya. Untuk dapat menggunakan fungsi ini, pengguna Tiktok hanya perlu mendaftar di toko online Tiktok, mempublikasikan akunnya, dan menggunakan fungsi mitra.

Instagram adalah media lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial. Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Penulis bersama kelompok yang bernama SteobynTeam tergerak untuk membantu salah satu UMKM yang menurut penulis belum banyak mengetahui tentang digital marketing sebagai strategi pemasaran karena minimnya pengetahuan mereka tentang digital marketing. Agar UMKM tersebut dapat menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk bisnis UMKM yang mereka jalankan kedepannya, maka penulis dan tim ingin membantu dan memberikan pelatihan.

Bronchips, perusahaan pembuat makanan ringan berbasis di Surabaya yang telah beroperasi selama kurang lebih sepuluh tahun, menjadi salah satu mitra dalam penyelenggaraan layanan ini. Bronchips adalah perusahaan pertama yang buka di Surabaya bahkan Indonesia

yang menjual keripik brownies baru. Namun, digital masih kurang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, memanfaatkan pemasaran digital untuk sistem ini dan mempelajari cara mengelola media digital secara efektif untuk promosi bisnis UMKM menjadi sangat penting.

KAJIAN TEORITIS

Unit Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM mengacu pada perdagangan atau usaha kecil, perorangan, kelompok, dan rumah tangga. Indonesia, negara berkembang, sangat bergantung pada usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai basis ekonominya. Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan swasembada masyarakat, khususnya di bidang ekonomi.

Usaha produktif yang memenuhi pengertian usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau swasta. Usaha kecil produktif adalah usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak memiliki, menguasai, atau menjadi anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Usaha niaga produktif yang berdiri sendiri dan dikuasai oleh orang perseorangan atau perusahaan yang tidak dimiliki baik langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan kecil atau besar yang memenuhi kriteria perusahaan menengah adalah perusahaan menengah usaha kecil.

Perusahaan dengan modal kerja sampai dengan Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan gedung perkantoran, termasuk dalam usaha mikro. Kecuali tanah dan bangunan komersial, usaha kecil wajib memiliki modal usaha paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Kecuali tanah dan bangunan komersial, usaha menengah memiliki modal kerja lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Digital Marketing

Mesin pencari internet dan situs web adalah tempat pemasaran digital dimulai. Google dan Yahoo mendominasi pasar search engine optimization (SEO) ketika penggunaan Internet meledak pada tahun 2001. Pada tahun 2006, orang menggunakan lebih banyak pencarian internet, dan pada tahun 2007 mereka menggunakan banyak ponsel, dan trennya masih terus meningkat. Menurut Khan & Siddiqui (2013), internet telah memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain melalui media sosial.

Kegiatan dan prosedur yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan

lainnya termasuk dalam definisi pemasaran digital American Marketing Association (AMA) (Kannan & Hongshuang, 2016).

Menurut Chaffey (2013), “digital marketing” didefinisikan sebagai “kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya.”

Pemasaran digital, menurut Sawicky (2016), adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih baik.

Menurut Wardhana (2015), pemasaran digital juga mencakup pemasaran media sosial. Internet adalah alat bisnis yang sangat baik. Dalam buku Rahardjo (2011), Roger menunjukkan ciri-ciri internet sebagai berikut: 1. Kapasitas perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi tatap muka antar individu dikenal dengan interaktivitas. Pesan dapat ditukar dengan peserta yang menikmati ringkasan penting setelah pemblokiran dibuka; 3. Teknologi komunikasi asinkron memungkinkan peserta mengirim dan menerima pesan kapan pun mereka mau.

Bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih intim melalui media sosial. Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua jenis interaksi dan koneksi di media sosial: 1. Berbasis profil, juga dikenal sebagai platform media sosial yang dibangun di atas profil anggota. Facebook, Twitter, dan WhatsApp adalah contoh platform media sosial yang mendorong pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain berdasarkan minat khusus mereka. 2. Konten, seperti media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang disajikan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan orang-orang yang menyukai konten profil (seperti YouTube, Instagram, atau Pinterest) dengannya.

METODE PENELITIAN

Tujuan artikel ini adalah untuk memberi gambaran pada para pelaku UMKM lainnya tentang pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Peneliti melakukan analisis yang mengacu pada data relevan dan menggunakan data dari artikel, buku maupun jurnal.

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa dengan menerapkan metode diskusi tentang pentingnya digital marketing, tentang pembuatan konten untuk menarik calon customer, dan bagaimana menerapkan digital marketing serta media-media apa yang digunakan untuk digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Digital Marketing

Evolusi teknologi membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat pesat, khususnya perkembangan teknologi internet yang telah mengubah segalanya menjadi bentuk digital dan membuka ranah pemasaran baru. Pemasaran digital adalah kombinasi dari riset pasar dan periklanan melalui platform online digital seperti media sosial. Pemasaran digital di media online juga memiliki manfaat pemasaran penjangkauan dan sangat menguntungkan karena memudahkan pelanggan untuk mempelajari produk pemasaran yang mereka butuhkan. Karena kontribusinya yang signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM merupakan pilar ekonomi utama negara. Namun, mereka menyadari manfaat dan fungsi utama pemanfaatan teknologi, khususnya media digital, berkat digitalisasi UMKM yang cepat, yang masih belum diketahui dan hilang.

Manfaat Digital Marketing Pada UMKM

Keuntungan pemasaran digital telah dialami oleh banyak pemilik bisnis, baik dalam bisnis pemasaran digital kecil maupun dalam bisnis besar. Di era digital dan internet yang krusial saat ini, ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran. Berkat strategi pemasaran online, sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan. Akibatnya, setiap UKM harus memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.

Ada banyak keuntungan menerapkan strategi pemasaran digital ini. Pertama, audiens yang lebih tertarget. Kami dapat memperoleh informasi akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu atau tentang produk dan layanan yang kami sediakan dengan bantuan berbagai alat pemasaran digital. Berdasarkan hal ini, kami dapat menghasilkan strategi yang paling sesuai untuk audiens target Anda sehingga dapat diterapkan dengan lebih efisien. Kedua, bandingkan data dengan strategi. Evaluasi dan analisis pasar menjadi pertimbangan setelah strategi pemasaran digital diterapkan. Kami kemudian dapat menggunakan data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan seterusnya untuk meningkatkan strategi pemasaran awal kami.

Ketiga, mampu menjangkau hampir semua pasar. Pemasaran digital adalah strategi yang berguna karena memungkinkan Anda terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan dari lokasi mana saja. Akibatnya, pelanggan memiliki akses ke layanan dan produk kami kapan saja dan dapat membelinya kapan saja. Keempat, kurangi pengeluaran. Strategi

pemasaran digital secara signifikan lebih murah daripada strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak billboard atau mengeluarkan uang untuk iklan yang tidak efektif atau tepat sasaran.

Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah daripada yang teknik tradisional. Namun, ketika mempelajari pemasaran digital, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran. Pertama, pemasaran mesin pencari. Strategi pemasaran yang melibatkan banyak mesin telusur dibagi menjadi dua bagian: pengoptimalan mesin telusur dan bayar per klik. Optimisasi mesin pencari adalah strategi pengoptimalan konten pemasaran yang memungkinkan kita muncul di halaman pertama Google tanpa membayar. Bayar per klik sekarang menjadi strategi yang kami gunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran kami dengan membayar pengiklan.

Kedua, pemasaran afiliasi atau influencer. Pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer, yang membantu promosi produk berada di bawah lingkup strategi pemasaran digital ini. Pemasaran influencer melibatkan pembayaran untuk layanan influencer online. Dalam hal ini, para influencer ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. Kami membayar komisi afiliasi ketika mereka menjual produk Anda melalui pemasaran afiliasi. Ketiga, konten pemasaran. Dengan membuat, mengelola, atau menerbitkan konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk berbagai jenis konten. memanfaatkan konten untuk "membujuk" pengguna agar membeli barang atau layanan kami. Membuat situs web Anda sendiri dengan memilih layanan web hosting terbaik dan nama domain yang sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini.

Keempat, pemasaran melalui email. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email ke pelanggan disebut pemasaran email. Alasan mendasar untuk teknik ini bukan hanya untuk mengirim pesan tetapi untuk membuatnya semenarik mungkin sehingga klien perlu memahaminya dan bahkan mengambil saran dalam pesan yang kami kirim. Kelima, pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting" dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Kami dapat menggunakan TikTok, Facebook, Twitter, atau YouTube untuk mengiklankan perusahaan kami. Saat ini, hampir semua platform media sosial menyediakan layanan periklanan bagi bisnis.

KESIMPULAN

Segala sesuatu tentang kehidupan dan aktivitas manusia, termasuk pemasaran, telah berubah akibat penggunaan teknologi digital. Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik pelanggan, meningkatkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Karena kontribusinya yang signifikan terhadap ekspansi ekonomi Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dari sektor ekonomi negara. Meskipun pesatnya digitalisasi, banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masih belum menyadari manfaat dan peran signifikan yang dimainkan teknologi, terutama dalam penggunaan media digital seperti pemasaran digital. Ada banyak cara untuk menerapkan strategi pemasaran digital termasuk mempromosikannya di media sosial, membangun situs web bisnis, dll. Oleh karena itu, perlu terus memperluas penerapan digital marketing kepada UKM agar banyak UKM yang terus mendapatkan manfaat dari strategi digital marketing ini di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Faradilla A. (2021, September 9). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*. Hostinger Tutorial; Hostinger Tutorial. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>
- Manfaat Menerapkan Digital Marketing dalam Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. (2021). Sertifikasiku.com. <https://sertifikasiku.com/manfaat-menerapkan-digital-marketing-dalam-bisnis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>
- dari, K. (2019, March 15). *Ekonomi*. Wikipedia.org; Wikimedia Foundation, Inc. https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah
- dari, K. (2011, June 17). *Pemasaran Digital*. Wikipedia.org; Wikimedia Foundation, Inc. https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital

