

Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish

¹Lady, ²Tasya Gebee Hasvia, ³Gita Aulia, ⁴Nevi Ariyu De Utami, ⁵Joy Happy Jones
¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

¹lady@uib.edu, ²2041094.tasya@uib.edu, ³2041103.gita@uib.edu, ⁴2041088.nevi@uib.edu,
⁵2041078.joy@uib.edu

ABSTRAK

Saat ini UMKM harus dapat mempergunakan media digital sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat mengenal lebih lanjut produk yang dihasilkan karena *digital marketing* memungkinkan para pebisnis untuk dengan mudah melakukan promosi dan memberikan layanan kepada konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, secara cepat, mudah, dan dengan biaya yang murah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Windish mengenai cara memanfaatkan digital marketing dalam memperluas pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen dari dalam dan luar daerah. Kegiatan ini dilakukan karena pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan yang minim tentang digital marketing dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan survey, wawancara, implementasi dan evaluasi, serta referensi teori-teori terkait digital marketing sebagai acuan. Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Windish menunjukkan bahwa saat ini UMKM tersebut telah memiliki beberapa media sosial seperti Facebook, Whatsapp *business*, *Linktree*, *Website* dan *Mailchimp* sebagai sarana untuk melakukan promosi produk. Kemudian akun Instagram UMKM juga sudah semakin rapi dan menyajikan konten yang lebih informatif serta terdapat pertambahan jumlah *followers* dan *likes* pada postingan yang dimiliki, yakni sebesar 65%. Selain itu, pemilik UMKM juga telah memiliki pemahaman tentang Digital Marketing dan mampu mengelola media sosial dengan baik. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM Windish dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada target pasar yang lebih luas, menjalin komunikasi dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memperoleh masukan dan *feedback* dari konsumen, sehingga UMKM Windish dapat melakukan perbaikan dan pengembangan produk atau layanan secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Promosi, UMKM, Windish

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. Hal tersebut didasarkan ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi. UMKM yang dijalankan sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah krisis perekonomian Indonesia. Berdasarkan hal tersebut UMKM harus terus didukung dan dikembangkan antara lain dengan perlu adanya keterlibatan dari berbagai pihak. Salah satunya peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan suatu usaha. Dengan perkembangan UMKM Menjadikan salah satu peningkatan yang tersebar di berbagai daerah maupun pulau yang ada di Indonesia salah satunya di kota Batam, Kepulauan Riau. Dalam lingkungan suatu bisnis, setiap pelaku bisnis perlu merancang strategi yang tepat untuk kedepannya agar lebih efisien. Dengan tingkat teknologi dan komunikasi semakin pesat, hampir seluruh kalangan masyarakat mulai kecil hingga dewasa mengetahui bagaimana menggunakan *social media* sebagai alat komunikasi yang cukup canggih. Saat ini pelaku UMKM harus menemukan

strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan mampu menyaingi kompetitor lainnya. Hal tersebut, dikarenakan seiring dengan adanya perubahan pada pola tingkah laku konsumen (Nainggolan, 2021).

Saat ini, UMKM seharusnya dapat mempergunakan media digital sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat mengenal lebih lanjut produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang sudah terlibat dalam penggunaan media sosial, memiliki akses *online*, dan meningkatkan kemampuan *ecommerce*-nya, umumnya dapat menikmati keuntungan bisnis yang signifikan, termasuk di bidang pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam menggunakan media digital, serta belum memahami betapa besar manfaat dan peran dari penggunaan media digital tersebut (Jannatin *et al.*, 2020). Pemanfaatan *digital marketing* dalam berbisnis sangat mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. *Digital marketing* memungkinkan para pebisnis untuk dengan mudah melakukan promosi dan memberikan layanan kepada konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, secara cepat, mudah, dan dengan biaya yang murah. Di sisi lain, penggunaan *digital marketing* juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang berbagai produk yang dibutuhkan, termasuk informasi produk dari dalam maupun luar negeri. Hal ini disebabkan oleh jangkauan teknologi internet dan *digital marketing* yang sangat luas, dan dapat digunakan selama 24 jam sehari tanpa henti (Jamiat dan Supyansuri, 2020).

Salah satu UMKM yang ada di Kota Batam adalah WinDish. WinDish merupakan sebuah UMKM bidang kuliner yang didirikan oleh ibu Wini Tri Agustin sejak tahun 2020. Win.dish menyajikan produk berupa *homemade dessert* yang dijual secara online melalui media sosial. Selain itu, owner win.dish juga bekerja sama dengan salah satu supermarket yang berada di kota Batam, yakni SNL Food Batam. Jam operasional WinDish dimulai dari pukul 08.00-16.00 sore. Berbagai jenis produk yang disajikan oleh Ibu Wini seperti pudding, bolu, dan keripik dengan rentang harga yang ditawarkan disetiap produknya mulai dari harga Rp.10.000- Rp.85.000. Dalam memasarkan produknya secara digital Ibu Wini menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp dengan *username* @win.dish. Pemasaran tersebut dilakukan dengan cara memposting foto-foto produk dalam bentuk feeds dan Insta Story. Kemudian untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, sang owner sering memberikan diskon berupa potongan harga kepada konsumen yang bisa didapatkan setiap pembelian tertentu di tanggal-tanggal cantik. Selama menjalankan usahanya, Ibu Wini telah meraih profit perbulan berkisar Rp.2.000.000- Rp.3.5.000.000. Disisi lain, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM masih sangat terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan sistem pemasaran agar dapat memperluas target pasar dan mendukung penjualan yang lebih baik. Selain itu, para mitra juga diberikan bantuan dalam membuat akun di media digital seperti Facebook, Whatsapp *business*, *website* UMKM, dan *Linktree*, serta cara mengoptimalkan media digital tersebut untuk keperluan promosi usaha UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Media sosial merupakan tempat di mana individu maupun kelompok dari berbagai kalangan berkumpul untuk berkomunikasi. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak, media ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan (Umami dan Darma, 2021). Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh pengenalan merek dan berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial (termasuk gambar dan video), di mana produk menjadi fokus utama dari kampanye pemasaran tersebut (Setianingtyas dan Nurlaili, 2020). Terdapat lima indikator pemasaran media sosial yang ada meliputi: (1) Komunitas Online, dimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membuat kelompok atau komunitas orang yang memiliki minat atau potensial menjadi pelanggan produk yang ingin dipasarkan. Di dalam komunitas tersebut,

anggota dapat saling berbagi informasi dan saling mendorong untuk memajukan usaha. (2) Interaksi, yang memiliki peran penting dalam komunikasi melalui media sosial. Dengan adanya interaksi ini, perusahaan dapat memantau antusiasme para pengguna terhadap produk. (3) Berbagi Konten, yang memungkinkan pengguna media sosial untuk berbagi foto, video, statistik, dan informasi terbaru. (4) Aksesibilitas, yang fokus pada kemudahan akses dan biaya yang terjangkau untuk menggunakan media sosial. (5) Kredibilitas, yang mencerminkan penyampaian pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap segala hal yang dikomunikasikan dan dilakukan, yang terkait secara emosional dengan kebutuhan dan keinginan target atau konsumen (Erlangga *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pemanfaatan *Social Media Marketing* adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Satriyo *et al.* (2021) pada suatu UMKM Organik mengenai pengaruh penerapan *social media marketing* pada UMKM tersebut yang dimana hasilnya Strategi terbukti mampu mendongkrak penjualan dari umkm tersebut didukung oleh iklan berdasarkan segmen potensial yang diklasifikasikan. Nurmalasari (2021) melakukan sebuah penelitian pada suatu umkm kuliner mengenai pengaruh penerapan *social media marketing* pada umkm yang Dampaknya terhadap penjualan UMKM kuliner ini adalah mulai banyaknya konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui promo kuliner yang sedang ditawarkan oleh umkm, hal ini secara otomatis meningkatkan penjualan dari umkm ini sendiri. (Putra dan Aristana, 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* pada promosi SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar mendapatkan hasil yang memuaskan dimana semenjak diterapkan nya *social media marketing* dalam promosi SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar ini mulai terjadinya peningkatakn minat siswa baru yang ingin bersekolah di SMK tersebut melalui setiap promosi dan iklan yang dilakukan di *media social*.

Salah satu media sosial yang saat ini telah banyak digunakan pengusaha dalam menunjang kegiatan promosinya adalah aplikasi Whatsapp *Business*. WhatsApp merupakan sebuah platform pesan yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi tanpa dikenakan biaya. WhatsApp memiliki peran penting dalam meningkatkan usaha, di antaranya sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk, memperluas jangkauan usaha, serta memonitor sistem pengiriman. Salah satu cara WhatsApp *Business* membantu dalam hal ini adalah dengan menyediakan fitur katalog produk dan layanan, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur, membantu pengguna dalam terhubung dengan pelanggan dan menjawab pesan secara cepat dengan menggunakan fitur-fitur otomatisasi dan penyortiran pesan (Andamisari, 2021). Selain penggunaan media sosial, kegiatan promosi juga dapat didukung dengan *Marketing Kit*. Media promosi yang disebut *Marketing Kit* memberikan informasi terperinci tentang produk dan jasa, yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan. Marketing Kit sangat berguna bagi pengusaha karena menghemat waktu dan usaha dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu contoh *Marketing Kit* adalah Canva. Canva merupakan sebuah aplikasi atau situs web yang menyediakan berbagai alat untuk membuat desain grafis dan publikasi secara online. Selain mudah digunakan, Canva juga menyediakan ribuan template yang dapat digunakan dengan mudah oleh pemula (Jafar Adrian *et al.*, 2022). Canva dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menampilkan informasi tentang perusahaan, termasuk alamat serta kontak yang dapat dihubungi oleh pembeli untuk berkonsultasi atau memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan melalui logo, kartu nama, *flyer*, brosur, dan poster. Dengan memanfaatkan Canva, pengusaha dapat membuat desain-desain yang menarik dan profesional untuk mempromosikan usahanya dan menarik minat calon pembeli.

Email Marketing

Menurut Wibawa *et al.* (2022) Peningkatan teknologi dan informasi di zaman globalisasi telah mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial dalam operasional bisnis mereka. Pengusaha menyadari bahwa mereka akan kehilangan banyak peluang jika tidak mengadopsi media sosial. Adopsi media sosial oleh UMKM dianggap sebagai salah satu cara untuk berinteraksi

dengan pelanggan dan memfasilitasi komunikasi internal dengan karyawan. Salah satu contohnya adalah Penggunaan *e-mail marketing*. *Email Marketing* telah menjadi umum di kalangan pengguna internet, terutama bagi pemilik bisnis yang mengumpulkan alamat email melalui berbagai cara. Melalui *e-mail marketing*, pemilik bisnis dapat mengirimkan informasi terjadwal dengan jumlah karakter yang cukup besar sehingga informasi dapat diterima dengan baik. Keuntungan dari *e-mail marketing* adalah setiap pengguna internet memiliki alamat email, terutama dari kalangan ekonomi atas. Contoh *platform email marketing* yang berbasis *website* adalah Mailchimp, yang berfungsi sebagai plugin untuk berinteraksi dengan audiences. Melalui Mailchimp, suatu *brand* atau layanan dapat mempromosikan dirinya dengan mengirimkan email kepada *audiences* secara otomatis (Pandora dan Djajalaksana, 2022)

Brand Awareness

Perkembangan teknologi telah menghasilkan kemunculan informasi baru dan mengubah cara sosialisasi informasi, seperti dalam pemasaran melalui media sosial yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membeli produk (Umami dan Darma, 2021). Menurut Putra dan Aristana (2020) Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu bagian dari produk yang dikenal sebagai merek. Membangun *Brand Awareness* merupakan tahapan pertama dan paling penting dalam strategi komunikasi pemasaran. *Brand Awareness* memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan merek dengan menggunakan *endorsement* dan *paid promote* untuk membentuk persepsi mengenai produk, sehingga mendorong timbulnya minat untuk membeli (Umami dan Darma, 2021). Pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam membangun *Brand Awareness* dan menciptakan *Brand Image* yang positif karena memungkinkan interaksi yang mudah antara bisnis dan konsumen potensial. *Brand Awareness* memiliki pentingnya dalam bisnis karena dapat memotivasi konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga melakukan pembelian berulang (Seo *et al.*, 2020). Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk memperkuat kesadaran merek agar mudah diidentifikasi oleh konsumen, termasuk melalui penggunaan slogan dan iklan. Namun, pesan persuasif dalam iklan dipandang sebagai strategi yang efektif untuk membangun brand awareness. Oleh karena itu, iklan digital merupakan kesempatan yang baik untuk menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen (Alamsyah *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti UMKM Windish di Kota Batam. Jenis penelitian kualitatif yang dipilih adalah studi kasus, di mana masalah yang diteliti dipelajari melalui satu atau lebih kasus dalam sistem terbatas. Studi ini dimulai dengan melakukan studi lapangan dan menunjukkan bahwa UMKM Windish membutuhkan lebih banyak pengetahuan tentang pemasaran digital melalui media sosial karena terbatasnya informasi yang mereka miliki. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari informan, serta data sekunder yang diambil dari sumber-sumber di internet seperti artikel, buku, dan jurnal. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan beberapa pelanggan, serta dokumentasi.

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang digunakan dalam wawancara telah dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni pertanyaan untuk konsumen dan pertanyaan untuk pemilik UMKM Windish. Berikut ini disajikan beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk konsumen UMKM Windish:

1. Dapatkah kakak memberikan informasi terkait nama, usia, pekerjaan, dan pendapatan kakak saat ini?
2. Kalo boleh tau, dari mana kakak mendapatkan informasi terkait produk UMKM windish ini?

3. Dalam hal membeli produk atau menggunakan jasa dari bisnis UMKM, apakah kakak lebih memilih menggunakan platform online atau offline? Mengapa?
4. Berapa lama waktu yang kakak habiskan setiap hari untuk menggunakan ponsel dan social media?
5. Seberapa penting social media dalam kehidupan kakak? Apakah kakak merasa tergantung pada social media? Jika ya, mengapa demikian?
6. Apakah menurut kakak social media dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan produk UMKM? Jika ya, mengapa demikian? Jika tidak, apa alat lain yang menurut Anda lebih efektif untuk mempromosikan bisnis dan produk UMKM?
7. Apa yang menurut kakak menjadi tantangan utama bagi bisnis UMKM saat ini?
8. Apakah menurut kakak ada peluang yang lebih besar bagi bisnis UMKM di era digital saat ini? Jika ya, apa saja peluang tersebut?

Dibawah ini, merupakan pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik UMKM Windish :

1. Selama menjalankan usaha Windish ini, apakah ada strategi khusus untuk menentukan harga produk yang ibu jual? Misalnya seperti berdasarkan nilai mutu dari produk, berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk, menetapkan harga dibawah pesaing atau berubah-ubah sesuai keadaan pasar?
2. Dalam hal memposting konten di sosial media khususnya instagram, konsep seperti apakah yang ibu gunakan? Apakah ada jadwal tertentu untuk melakukan posting feed? Atau ibu hanya fokus untuk memposting story saja?
3. Bagaimana Target audience/ target konsumen yang sebenarnya dituju oleh windish? Apakah para gen Z seperti pelajar dan mahasiswa? Atau orang-orang yang sudah memiliki pendapatan tetap seperti karyawan atau ada target konsumen lainnya?
4. Saat menjalankan usaha windish ini apakah ada resiko yang dialami? Mungkin seperti modal yang digunakan untuk membangun usaha berasal dari dana pinjaman? Atau saat menjalankan usaha windish keadaan finansial tidak stabil? Atau adanya resiko seperti tidak memiliki keunikan disbanding competitor lainnya?
5. Dalam hal promosi menggunakan media digital apakah ibu mengalami permasalahan? Seperti insight yang dimiliki belum terlalu tinggi atau belum mahirnya menggunakan alat promosi yang ada pada media sosial?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara kepada pemilik dan juga beberapa pelanggan, ditemukan bahwa semua narasumber menggunakan *social media* setiap hari dan beberapa di antara mereka mengatakan bahwa memiliki ketergantungan terhadap *social media*.

“untuk sehari-hari saya menghabiskan waktu di media sosial itu 7-8 jam. Menurut saya media sosial itu sangat penting jadi saya sangat merasa tergantung dengan sosial media” (AJY, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“kalau untuk penggunaan media sosial, saya bisa menghabiskan waktu yang lama dalam sehari, karena tuntutan pekerjaan saya harus memasarkan jasa dan produk juga jadi saya sangat bergantung akan media sosial.” (RW, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“kalau dengan pekerjaan saya yang sekarang sih, yaa. Saya tergantung pada social media karena untuk pemasar di online kan, untuk akurat jam nya sih tidak menentu namun saya sangat sering

menghabiskan waktu di media sosial.” (W, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“kalau itu sih pastinya sangat lama ya apalagi kalau kerja pasti ada kata kata suntuk, pasti ya butuh social media ya sebagai hiburan atau untuk melihat video lucu. Menurut saya media sosial itu penting sih supaya bisa meluangkan waktu kalau lagi bosan, cuman kalau bergantung pada media sosial sih tidak juga.” (F, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“untuk setiap hari saya agak sering menggunakan *handphone* sekitar 12-14 jam perhari, karena saya suka mencari tentang informasi karena bisa untuk mengetahui skill dan kemampuan saya. Menurut saya media sosial itu sangat penting dan saya sangat bergantung pada media sosial, karena seperti apa yang saya katakan sebelumnya saat ini saya suka mencari informasi-informasi atau hal-hal yang baru yang belum pernah saya temui, apalagi di *platform* tiktok banyak sekali yang *sharing* apa yang belum saya tau, jadi hal tersebut yang membuat saya ketergantungan menggunakan media sosial” (V, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“untuk saat ini dimana umur saya yang dapat dikatakan remaja pada umumnya, yang banyak menggunakan social media. baik untuk pekerjaan, untuk menghibur diri, pastinya lebih menggunakan dalam waktu 10 jam keatas. menurut saya media sosial sangat penting, dan bisa dikatakan saya ketergantungan karena untuk social media sendiri dapat digunakan secara positif dapat mengetahui banyak hal, didunia kita tidak bisa jangkau dengan melalui social media social untuk mengetahui hal tersebut, dan menurut sangat dangat penting” (F, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“dalam sehari kayaknya 18 jam, sering menggunakan *handphone*, cuma tidak menggunakan *handphone* ketika tidur saja. Media sosial itu peting sekali, karena semua informasi, edukasi, semuanya langsung digunakan secara digital dan saya merasa ketergantungan, karena balik lagi semua dapat dicek dari social media. Jadi semua informasi penting semuanya harus dicek secara online, digital, dan semua informasi sudah lengkap tinggal diketik saja di google sudah muncul semuanya. Jadi, tanpa harus mencari informasi dari offline dari orang terdekat, maupun dari berita, sudah lambat dan semuanya sudah serba digital” (S, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“Karena dalam pekerjaan aku butuh *handphone*, jadi dalam kehidupan sehari hari engga lepas dari *handphone*, kalau di hitung sih untuk sehari aku main *handphone* itu 12 jam, dan untuk social media itu paling 3-4 jam aja si. Karena kebutuhan aku untuk kuliah yang full online, social media itu penting banget buat kita dapetin informasi, namun untuk ketergantungan sepertinya tidak.” (NL, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

Para narasumber juga mengatakan bahwa *social media* dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk, khususnya bagi para pelaku UMKM.

“menurut saya efektif, terlebih lagi untuk para pemilik UMKM dalam memasarkan produknya, bisa lebih gampang dan tidak butuh biaya yang banyak.” (AJY, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“menurut saya lebih efektif, karena jangkauannya itu sangat luas dan kalo menggunakan media sosial itu promosinya bakal lebih maksimal.” (RW, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“menurut aku kalau untuk promosi lebih efektif digunakan secara digital dengan bantuan media sosial, karena zaman sekarang balik lagi ada banyak platform, mulai dari instagram, tiktok, nah disana kita bisa pasang *ads*, itu sangat perlu dan sangat efektif silih menurut saya. cuma, kalau untuk via offline menurut aku juga sangat efektif cuma mungkin impactnya tidak sebanyak online” (W, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“tentu saja media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis terutama

UMKM, dikarenakan saat ini pastinya semua orang memiliki media sosial. Dimana produk-produk yang viral bisa didapatkan dari sana. jadi menurut saya media sosial seperti instagram merupakan salah satu contoh media yang sangat efektif untuk membantu UMKM.” (F, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“menurut saya kalau dengan menggunakan media sosial pastinya sangat efisien dikarenakan dapat menghemat waktu seseorang tanpa harus datang ke lokasi harus cepat, dan tidak mungkin menghabiskan waktu begitu saja diperjalanan. jadi, kalau menggunakan media sosial kita bisa menggunakan aplikasi maupun *website*. Dengan begitu kita bisa mengetahui dan melihat produk-produk dari UMKM sendiri, dan yang dipromosikan, dan bisa dilihat dari situ.” (V, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“kalau menurut saya sih efektif karna untuk jangka panjang lebih luas jangkauannya dan lebih banyak sih menurut saya manfaatnya lebih efektif untuk UMKM” (F, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“Pastinya si media sosial sangat berperan penting dan jadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan sebuah produk soalnya kan zaman jsekarang orang menggunakan media sosial itukan sebagai kebutuhan pribadi, untuk memasarkan suat produk atau apapun itu lewat media sosial supaya orang-orang diluar sana bisa melihat, dan cepat tersebar ke calon pelanggan yang lain.” (S, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

“Efektif banget, karena kan anak muda harpir 80% itu pengguna sosial media, jadi promosi itu lebih cepat melalui sosmed, beda dengan jaman dahulu yang melakukan promosi melalui mulut kemulut, karena perkembangan sosial meria yang sudah sangat pesat, jadi promosi melalui sosial media itu sangat berpengaruh dan efektif.” (NL, Komunikasi Pribadi, 7 Maret, 2023)

Disisi lain, ditemukan bahwa pemilik UMKM Windish mengalami kesulitan dan kurang memahami terkait *digital marketing*. Diketahui bahwa saat memposting konten dalam akun *social media* Instagram, pemilik UMKM Windish sama sekali tidak memiliki konsep atau tema khusus dan tidak terlalu aktif dalam *social media* Instagram tersebut.

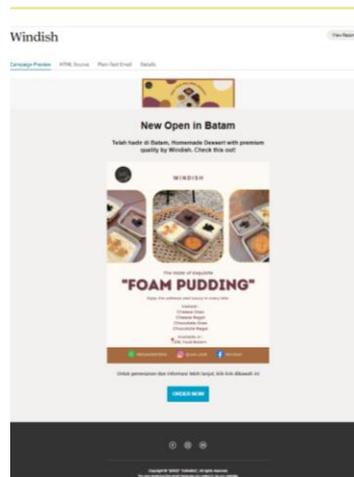
“tidak ada konsep tertentu sih, saya langsung asal posting saja dan juga jarang untuk melakukan hal tersebut. Jika saya ingin memposting suatu konten di Instagram saya lebih fokus memposting *Instastory*, untuk mengabarkan kalau produk sedang *ready stock*” (Wawancara dengan WTA, pemilik UMKM, 2 Maret, 2021)

“ untuk kendala dalam promosi lewat media sosial, khususnya Instagram. Saya masih belum mengerti banyak terkait fitur-fitur yang ada disana, contohnya saya ingin sekali membuat konten yang informatif dan membuat sebuah ads tapi saya tidak mengerti.” (Wawancara dengan WTA, pemilik UMKM, 2 Maret, 2021)

Setelah memperoleh hasil wawancara yang telah dilakukan tersebut, penulis telah mendapatkan jawaban dan gambaran terkait *digital marketing* yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Windish. Penerapan tersebut dilakukan pada UMKM Windish dan berlangsung selama kurang lebih 3 bulan. Adapun penerapan *digital marketing* yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- Pembuatan *Email Marketing* dengan menggunakan Mailchimp

Dalam email promosi tersebut berisikan tentang produk yang disajikan UMKM beserta varian rasa yang tersedia. Tidak lupa juga penulis masukkan logo UMKM dan button link yang akan mengarahkan konsumen secara langsung kepada linktree yang berisikan akun whatsapp serta instagram UMKM. Dengan menggunakan Mailchimp, UMKM Windish dapat mengirimkan email kampanye ke target *audience* dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki, membangun *Brand Awareness*, dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini dapat membantu UMKM Windish dalam memperoleh pelanggan potensial baru, menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan.

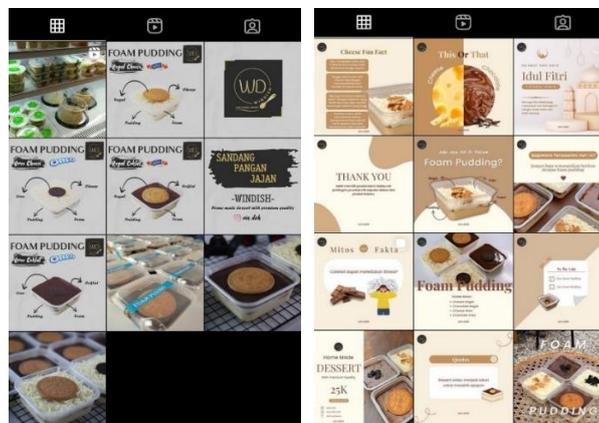


Gambar 4. *Email Marketing* UMKM Windish

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2021) terkait pengaruh atribut email, faktor situasional, dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons email konsumen. Dalam konteks buka, klik, dan buka kembali, ditemukan bahwa klik cenderung memiliki dampak yang paling kuat terhadap pembelian konsumen, diikuti oleh pembukaan kembali email dan pembukaan awal. Namun, buletin email dengan tingkat probabilitas pembukaan tinggi lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian daripada buletin email dengan tingkat probabilitas pembukaan kembali yang lebih tinggi. Selain itu, konsumen yang aktif dalam tiga aspek respons email, yaitu membuka, mengklik, dan membuka kembali, cenderung menjadi pelanggan yang paling sering melakukan pembelian.

- Mendesain ulang *Feeds* Instagram win.dish

Dikarenakan konsep konten yang ditampilkan pada feeds Instagram UMKM masih belum rapi dan tidak menarik, penulis membuat desain baru yang nantinya akan di posting pada akun instagram UMKM. Postingan tersebut terdiri dari 12 konten berupa foto terbaru produk, quotes seputar *dessert*, harga produk, *today to do list*, varian menu produk, *games* mitos atau fakta, pesan singkat kepada audience, detail komposisi produk dan ucapan terima kasih. Lebih lanjut, penulis juga Mendesain ulang katalog menu produk dan beberapa story yang nantinya akan diposting dalam Insta Story UMKM serta dimasukkan kedalam *highlight story*. Setelah dilakukan penerapan konsep baru pada akun instagram UMKM Windish, diketahui akun Instagram mengalami penambahan jumlah *followers* dan jumlah *likes* yakni sebesar 65%.



Gambar 5. Kondisi *Feeds* akun Instagram UMKM Windish saat sebelum dan sesudah dilakukan Implementasi



Gambar 6. Konsep terbaru Instastory akun Instagram UMKM Windish

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajarini dan Sayogo (2021) terkait pengaruh desain *post* Instagram terhadap minat beli produk UMKM yang memberi pengaruh positif signifikan. Hal tersebut disebabkan karena desain instagram berkontribusi terhadap minat beli konsumen yang aktif menggunakan sosial media. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu terkait suatu produk pada sosial media. Oleh karena itu, sosial media harus di isi dengan informasi yang menarik sehingga menjadi kesan pertama konsumen terhadap suatu brand. Dalam pembuatan konten sosial media, banyak hal yang harus diperhatikan, seperti gambar, warna, *caption*, dan *font*.

- Membuat dan menyusun pesan otomatis untuk Whatsapp bisnis UMKM

Selama ini owner WinDish hanya menggunakan *personal* whatsapp dalam menerima pesanan dari konsumen. Maka dari itu penulis bertujuan untuk mengubahnya menjadi whatsapp *business* agar proses pemesanan melalui chat lebih *professional* dan efisien. Penulis telah menyusun pesan otomatis sebagai berikut :



Gambar 7. Pesan otomatis pada Whatsapp business UMKM Windish

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diandra dan Paidi (2022) terkait peran aplikasi Whatsapp dalam pemasaran berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran digital seperti mempromosikan produk, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan WhatsApp dalam pemasaran dapat digunakan untuk membangun komunikasi yang intens dengan target konsumen.

- Membuat Facebook page UMKM

UMKM WinDish sampai sekarang belum memiliki Facebook page. Penulis membuatkan

Facebook page agar UMKM dapat memperluas jangkauan konsumennya.

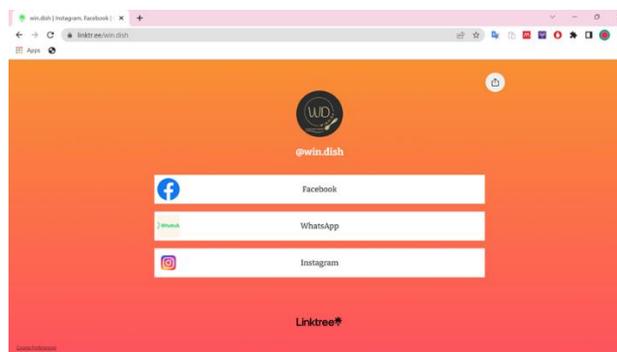


Gambar 8. Akun Social media Facebook UMKM Windish

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ang *et al.* (2022) terkait pengaruh sosial marketing dengan aplikasi facebook berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian menunjukkan dimana pengaruh *Social Media Marketing* Facebook dan kepercayaan konsumen memiliki tingkat persetujuan yang tergolong tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik social media yang dilakukan melalui facebook, maka kepercayaan konsumen akan semakin bertambah.

- **Membuat Linktree UMKM**

Untuk memudahkan pelanggan menjangkau *social media* windish lainnya, penulis menciptakan linktree yang berisikan *link* menuju *profile* facebook, profile instagram dan akun whatsapp UMKM. Dengan memanfaatkan Linktree, UMKM dapat memperbaiki tata kelola media sosial dengan menampilkan tautan-tautan yang terkait dan relevan di dalam satu halaman, sehingga pengunjung dapat mengakses lebih banyak informasi dengan mudah.



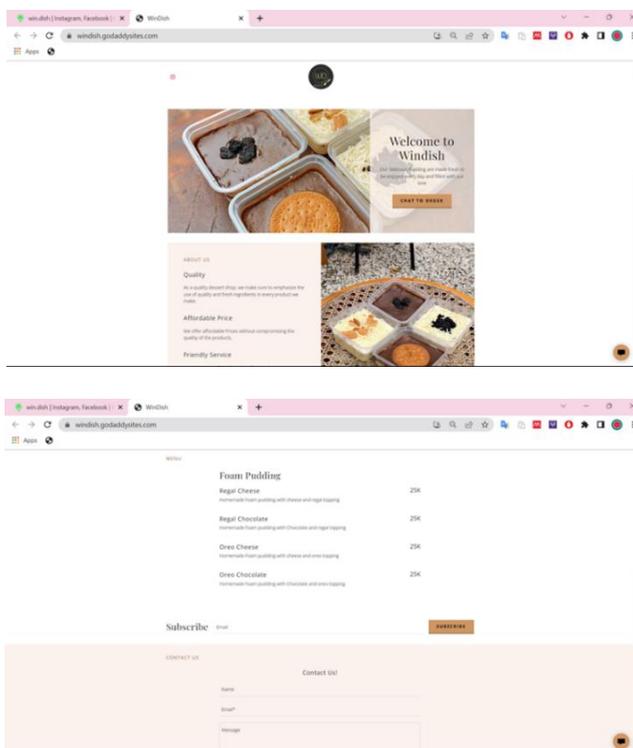
Gambar 9. Linktree UMKM Windish

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariani *et al.* (2022) terkait strategi pemasaran digital terhadap UMKM dengan penggunaan Linktree. Dalam pemasaran digital memudahkan dalam pengenalan produk kepada masyarakat luas. Pengenalan produk yang dilakukan yaitu dengan konsumen yang mengunjungi situs website yang dibagikan di media sosial. Dengan penggunaan Linktree memudahkan konsumen yang ingin mengenal produk melalui situs website. Dalam bisnis, Linktree menggabungkan beberapa Link untuk pembelian produk diberbagai aplikasi, sehingga konsumen tinggal memilih akan melakukan pembelian melalui aplikasi yang diinginkan.

- **Membuat Website UMKM**

Dengan adanya website UMKM Windish dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka secara online, yang dapat membantu menjangkau konsumen potensial di berbagai

wilayah. Website yang professional juga dapat meningkatkan kredibilitas UMKM Windish di mata konsumen, karena website dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Lebih lanjut, dengan memiliki website UMKM dapat menyediakan informasi yang lengkap dan terpercaya tentang produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Windish.



Gambar 10. Tampilan Website UMKM Windish

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto *et al.* (2019) tentang pengaruh *website*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen dalam rangka memasarkan suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan positif. Artinya, dengan dibuatnya sebuah *website* maka pelanggan akan lebih tertarik untuk menelusuri lebih lanjut mengenai informasi yang terkandung di dalam *website* itu. Maka dari itu, hal ini tentunya membuat dan membantu kegiatan pemasaran secara digital tokopedia dapat berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Penelitian pada UMKM Windish dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan dengan mengimplementasikan *Digital Marketing* berupa pembuatan email promosi, mendesain ulang akun Instagram, pembuatan akun Whatsapp *business*, pembuatan akun Facebook *page*, pembuatan *Linktree* dan pembuatan *website* UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Windish menunjukkan bahwa saat ini UMKM tersebut telah memiliki beberapa media sosial seperti Facebook, Whatsapp *business*, *Linktree*, *Website* dan Mailchimp sebagai sarana untuk melakukan promosi produk. Kemudian akun Instagram UMKM juga sudah semakin rapi dan menyajikan konten yang lebih informatif serta terdapat pertambahan jumlah *followers* dan *likes* pada postingan yang dimiliki, yakni sebesar 65% berawal dari 76 *followers* menjadi 102 *followers*. Postingan pada Instagram berawal memiliki 5 *likes* menjadi 15 *likes*. Selain itu, pemilik UMKM juga telah memiliki pemahaman tentang *Digital Marketing* dan mampu mengelola media sosial dengan baik. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM Windish dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada target pasar yang lebih luas, menjalin komunikasi dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memperoleh masukan dan *feedback* dari konsumen,

sehingga UMKM Windish dapat melakukan perbaikan dan pengembangan produk atau layanan secara lebih efektif. Rekomendasi untuk kegiatan penelitian selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk membuat konten *digital marketing* dalam bentuk *endorsement*, *paid promote* dan bazar lokal serta memperbanyak jumlah *social media* yang dimiliki oleh UMKM seperti Tiktok, Gofood, Grabfood dan Shopeefood.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Othman, N. A., & Indriana, I. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Ang, F. O., Andreani, F., Harjanti, S., Rokhmawati at el., Ruhamak, M. D., Rahayu, B., ... Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204. Retrieved from <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Bernarto, I., Wilson, N., Suryawan, I. N., & Harapan, U. P. (2019). Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678.
- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi Linktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIRA*, 2, 101–108.
- Jafar Adrian, Q., Putri, N. U., Jayadi, A., Sembiring, J. P., Sudana, I. W., Darmawan, O. A., ... Ardiantoro, N. F. (2022). Pengenalan Aplikasi Canva Kepada Siswa/Siswi Smkn 1 Tanjung Sari, Lampung Selatan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 187. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2020>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Atrabis*, 6(1), 21–41.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Kumar, A. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers ' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(November 2019), 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Nainggolan, R. (2021). Penerapan Sistem Digital Marketing Pada UMKM Gibs Bakery. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 1(1), 2255–2260.

- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 100–118. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post instagram terhadap minat pembelian produk umkm kedai kopi di kabupaten sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 07(01), 187–199.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–33.