

# Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini

<sup>1</sup>Lady, <sup>2</sup>Jenny Lim, <sup>3</sup>Jery Tango, <sup>4</sup>Nicholas Fernandes, <sup>5</sup>Susanti, <sup>6</sup>Thomas Eddison  
<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[lady@uib.edu](mailto:lady@uib.edu), <sup>2</sup>[2041299.jenny@uib.edu](mailto:2041299.jenny@uib.edu), <sup>3</sup>[2041013.jery@uib.edu](mailto:2041013.jery@uib.edu), <sup>4</sup>[2041222.nicholas@uib.edu](mailto:2041222.nicholas@uib.edu),  
<sup>5</sup>[2041022.susanti@uib.edu](mailto:2041022.susanti@uib.edu), <sup>6</sup>[2041304.thomas@uib.edu](mailto:2041304.thomas@uib.edu)

## ABSTRAK

UMKM MM. Gemini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang Minimarket yang menjual berbagai macam olahan oleh-oleh khas Kota Batam. Meskipun telah berdiri selama beberapa tahun, MM. Gemini masih kesulitan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien, khususnya dalam memanfaatkan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM MM. Gemini dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas penerapannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan pelanggan UMKM MM. Gemini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM MM. Gemini belum menerapkan digital marketing, contohnya belum ada google maps dan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM MM. Gemini dalam menerapkan digital marketing adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan strategi digital marketing dan penjualan pada UMKM di Indonesia, khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan oleh-oleh khas daerah.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Brand Awareness; Media Marketing; Media Sosial; UMKM

## PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang telah mendorong banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke ranah digital dan memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka. Digital marketing merupakan fenomena global yang saat ini menjadi salah satu kegiatan yang dapat mempermudah proses pemasaran produk. Salah satu bentuk pemasaran yang memiliki pengaruh besar adalah digital marketing (Safitri Sandi et al., n.d.). Digital marketing merupakan bagian integral dari proses transformasi bisnis digital yang menggabungkan teknik pemasaran baru yang didasarkan pada teknologi informasi dan komunikasi (Veleva & Tsvetanova, 2020). Dapat di definisikan digital marketing sebagai mencapai target pemasaran dengan memperkenalkan teknologi baru. Teknologi baru inilah yang membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran online atau pemasaran internet, memberikan pengalaman interaktif antara penjual dan pembeli secara virtual (Hartanto, Firmansyah, & Adhrianti, 2022).

Digital marketing merujuk pada upaya pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Ini mencakup strategi pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk berinteraksi dengan mudah (Jannatin, Wardhana2, Haryanto, Pebriyanto, & Banjarmasin, n.d.).

Menurut (Hasanah & Juliana, 2021), di era digital saat ini, para pelaku akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM kesulitan mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena beragamnya produk teknologi dan tidak memiliki staf khusus

yang ahli di bidang dinamis teknologi informasi. UMKM saat ini dituntut untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan teknologi dan digital marketing menjadi penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, digital marketing telah menjadi suatu kebutuhan bagi bisnis di era digital ini.

UMK (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Salah satu UMKM yang ada di Indonesia adalah UMKM MM. Gemini, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner kue oleh-oleh khas Batam. UMKM MM Gemini merupakan salah satu UMKM di Kota Batam yang bergerak di bidang Minimarket yang didirikan pada tanggal 13 November 2020 oleh Bapak Irwan. MM Gemini sendiri berlokasi di Pelabuhan Domestik Sekupang lantai 2 yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas kota batam seperti kue lapis, kue brownies, bingka ubi bakar dan aneka kue lainnya. Selain menjual berbagai macam oleh-oleh khas kota batam, UMKM MM. Gemini juga menjual aneka produk yang dijual di minimarket pada umumnya, seperti aneka snack, minuman, mie instan obat-obatan dan berbagai macam produk lainnya.

Adapun kelebihan dari UMKM MM Gemini adalah letaknya yang strategis dikarenakan terletak di salah satu Pelabuhan terbesar yang berada di Kota Batam yaitu Pelabuhan Domestik Sekupang sehingga banyaknya konsumen yang berpergian antar pulau seperti tanjung balai karimun, dumai, selat panjang dan pulau-pulau lainnya. Dengan memiliki lokasi yang cukup strategis, maka persentase penjualan dari terjualnya produk di UMKM MM Gemini lebih besar. Selain memiliki kelebihan, UMKM MM Gemini tentunya juga memiliki kekurangan, yaitu harga yang ditetapkan di UMKM MM Gemini masih tergolong mahal tidak seperti pada harga yang ditetapkan pada minimarket pada umumnya.

Adapun kompetitor kuat dari MM Gemini salah satunya yaitu Usaha Dagang GEA dikarenakan Usaha Dagang GEA menjual berbagai macam produk yang hampir sama dengan MM Gemini. Kompetitor Usaha Dagang GEA juga jauh lebih unggul lokasinya dibandingkan dengan MM Gemini dikarenakan letaknya berada disamping eskalator yang dimana sering dilewati oleh banyak orang. Ada juga kompetitor lain dari UMKM MM Gemini selain Usaha Dagang GEA yaitu Roti O dikarenakan MM Gemini juga menjual berbagai macam aneka oleh-oleh khas batam seperti, aneka cake, roti dan lain-lain sehingga UMKM tersebut menjadi kompetitor dari MM Gemini.

Adapun kendala yang dialami oleh MM Gemini yaitu UMKM tersebut belum menerapkan pemasaran digital, contohnya belum ada google maps dan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dimana dijamin sekarang sosial media tentunya banyak digunakan oleh seluruh kalangan dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dengan adanya sosial media, akan sangat berguna untuk mempromosikan suatu produk dengan efektif dan efisien kepada banyak orang. UMKM MM. Gemini masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti brosur, selebaran, dan rekomendasi dari pelanggan. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis UMKM MM. Gemini. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan analisis penerapan digital marketing pada UMKM MM. Gemini untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan kesadaran merek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Menurut (Desai, 2019), digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Suatu bisnis memanfaatkan *digital channel* seperti *search engines*, social media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan. Hal inilah yang disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran web. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dengan potensi jangkauan yang luas, kemampuan target yang tepat, dan pengukuran yang akurat, digital marketing memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kehadiran online mereka, mencapai audiens yang relevan, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

## Media Marketing

Definisi media marketing mencakup penggunaan platform media sosial dan teknologi serta fitur terkaitnya untuk membantu mencapai tujuan pemasaran secara bersamaan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya. Namun, pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai bidang baru dan praktik bisnis baru yang terlibat dalam pemasaran barang, jasa, informasi, dan gagasan melalui media sosial online (Oyekan, 2022).

Media marketing adalah konsep yang melibatkan pemanfaatan berbagai jenis media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan kepada audiens target. Melalui media marketing, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan pemasaran mereka kepada audiens dengan cara yang kreatif dan persuasif. Oleh karena itu, strategi media marketing yang efektif melibatkan pemilihan media yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran perusahaan.

## Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan olehnya. Ini adalah hal yang paling penting bagi perusahaan mana pun untuk memberikan informasi terbaik tentang merek mereka dan penawarannya kepada orang-orang untuk menarik konsumen potensial mereka. Kesadaran merek melalui media sosial memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar untuk merek karena merupakan alat yang berpengaruh untuk perilaku pembelian berulang konsumen (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020).

## UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Fakhrudin Mahalizikri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkulu, n.d.).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan UMKM MM. Gemini dan observasi langsung terhadap usaha tersebut. Tahap kedua adalah analisis data yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil observasi dan wawancara dengan teori digital marketing yang relevan dengan kasus yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam penerapan digital marketing pada UMKM MM. Gemini serta untuk memperoleh pemahaman tentang dampak dari implementasi digital marketing pada penjualan UMKM tersebut. Pendekatan kualitatif juga cocok untuk digunakan dalam penelitian kasus karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks kasus secara lebih mendalam dan detail.

Data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan pemilik UMKM MM. Gemini dan pengamatan langsung terhadap usaha tersebut. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Selain itu, data juga diperoleh dari sumber literatur dan dokumentasi yang terkait dengan penerapan digital marketing pada UMKM.

## Teknik Interview

Pertanyaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pertanyaan untuk pelanggan dan pemilik UMKM MM. Gemini.

Berikut berbagai pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM MM. Gemini:

1. Mengapa UMKM ini didirikan?

2. Berapa lama UMKM ini sudah berdiri?
3. Apakah ada masalah atau kendala yang dihadapi dalam media sosial digital marketing pada UMKM ini?
4. Produk apa yang best seller pada UMKM ini?
5. Apakah sebelumnya UMKM ini sudah memiliki media sosial untuk promosi penjualan produk?

Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan UMKM MM. Gemini:

1. Siapa nama anda?
2. Berapa usia anda?
3. Dimana domisili anda?
4. Darimana anda mengetahui UMKM MM. Gemini?
5. Seberapa penting sosial media bagi kehidupan menurut anda?
6. Apa alasan anda berbelanja di toko ini?
7. Apakah menurut anda tentang sosial media untuk pemasaran?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Implementasi Pemasaran Digital UMKM MM. Gemini

UMKM MM. Gemini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan visibilitas dan brand awareness melalui media sosial, website, dan mesin pencari. Salah satu hal penting dalam penerapan pemasaran digital adalah menentukan tujuan yang jelas dan terukur. Hasil wawancara dengan *customer* UMKM MM. Gemini.

*“Letaknya di Pelabuhan menjadi alasan UMKM MM. Gemini didirikan, contohnya banyak pelanggan yang akan pulang kampung ke daerah lain seperti Tanjung Balai Karimun, Selat Panjang dan lain-lain. Selain itu, UMKM ini sudah didirikan selama dua tahun lebih dan kendala yang dimiliki UMKM ini saat menjalankan usahanya terutama dalam bidang media sosial yaitu belum diterapkannya media sosial sebagai media pemasaran.”* (Ibu Erni, Pemilik UMKM MM. Gemini, 46 tahun)

*“UMKM MM. Gemini terletak di Pelabuhan Domestik Sekupang Lantai 2. Lokasi UMKM MM. Gemini tergolong cukup strategis karena terletak di salah satu pelabuhan yang ada di kota Batam, yang dimana terdapat banyak orang yang ingin bepergian ke daerah-daerah lain seperti Tanjung Balai Karimun, Dumai, Selat Panjang dan daerah-daerah lainnya. Lokasi sangat strategis karena jumlah penduduknya juga sangat ramai, dan bisa dibayangkan dari pagi sampai sore banyak sekali orang berlalu lalang kesini untuk membeli tiket, jadi pasti akan melewati MM Gemini. Tempatnya juga dalam posisi yang tepat, jika ada orang ingin membeli tiket, maka mereka sudah melewati MM Gemini, jadi sudah pasti MM Gemini sangat gampang dicari oleh pelanggan.”* (Ibu Sari, Karyawan, 23 tahun)

*“Alasan memilih UMKM MM. Gemini sebagai tempat perbelanjaan karena sering pulang pergi dari Tanjung Balai ke Batam.”* (Ibu Novianto, Dosen, 28 tahun)

*“Alasan memilih UMKM MM. Gemini yaitu karena kebetulan sering lewat dan beli di minimarket ini.”* (Bapak Ardinata, Kontraktor, 27 tahun)

*“Alasan memilih UMKM MM. Gemini karena kebetulan lewat untuk membeli barang keperluan. Saya bertanggung jawab pentingnya sosial media untuk pemasaran sangat penting dalam hal memperluas pemasaran.”* (Ibu Gabriel, Ibu Rumah Tangga, 30 tahun)

*“Alasan saya memilih MM Gemini karena dekat dan lengkap.”* (Ibu Wikan, Dosen, 30 tahun)

*“Saya memilih UMKM MM. Gemini sebagai tempat berbelanja karena kebetulan lewat dan ingin membeli barang.”* (Bapak Samsul, Guru, 35 tahun)

*“Saya berbelanja di UMKM MM. Gemini karena ingin membeli keperluan dan barang-barang.”* (Bapak Babayo, Pengusaha, 32 tahun)

“Saya memilih UMKM MM. Gemini sebagai tempat berbelanja karena untuk membeli barang keperluan.” (Ibu Kurnia, Dokter, 35 tahun)

“Saya memilih UMKM ini sebagai tempat berbelanja karena untuk membeli barang keperluan.” (Ibu Sye, Karyawan, 23 tahun)

”Sering lewat serta harganya yang bersahabat. Selain itu, pentingnya media sosial dalam kehidupan sebagai media informasi.” (Ibu Monica, Guru, 23 tahun)

“Saya memilih UMKM MM. Gemini sebagai tempat perbelanjaan karena tempat perbelanjaannya lengkap. Saya juga setuju bahwa media sosial berguna dalam hal memperluas pemasaran suatu usaha.” (Bapak Robet, Karyawan, 35 tahun)

“Saya memilih UMKM MM. Gemini sebagai tempat berbelanja karena kebetulan lewat dan ingin membeli barang. Saya juga berpendapat bahwa media sosial sangat penting untuk pemasaran karena sangat mempermudah dalam mendapatkan informasi.” (Bapak Gaffery, Kontraktor, 34 tahun)

Tujuan yang ingin dicapai dapat berupa peningkatan jumlah pengunjung website, peningkatan followers di media sosial, atau peningkatan penjualan. Berikut merupakan analisis implementasi pemasaran digital pada UMKM MM. Gemini:

### Instagram UMKM MM. Gemini

Profil instagram merupakan ruang kosong di bawah nama pengguna, tempat yang bisa ditambahkan informasi tentang diri atau bisnis. Pada profil Instagram MM. Gemini kami mencantumkan link akses ke media sosial lain dari UMKM. Link profil Instagram UMKM MM. Gemini : <https://instagram.com/mmgeminibtm?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Gambar 1. Profil Instagram UMKM MM. Gemini

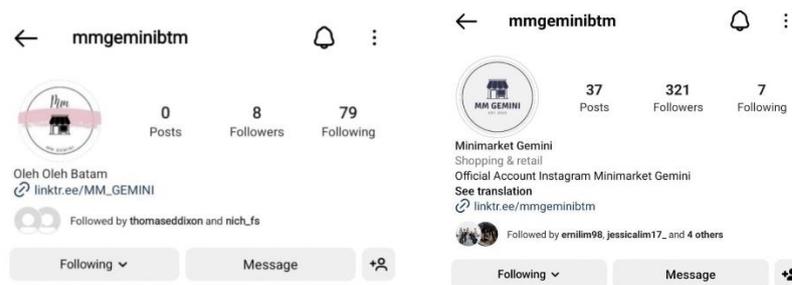
Selain itu, terdapat Instagram Story yang dilakukan untuk rencana memposting pada Instastory untuk mempromosikan produk UMKM dan diskon menarik yang diberikan UMKM. Bisa berupa foto/video seputar produk, lokasi atau diskon-diskon.

Menurut (Fadilatul, Dan, & Riyanto, 2020), Fitur Instagram yaitu Instastory memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen mereka. Hal ini memungkinkan konsumen lebih suka melakukan pembelian secara online dari penjual yang memberikan pelayanan terbaik, seperti memberikan respon yang cepat saat konsumen mengirimkan pertanyaan atau pesan pada akun Instagram usaha tersebut. Selain itu, Instastory dapat digunakan untuk bekerja sama dengan brand lain atau influencer.



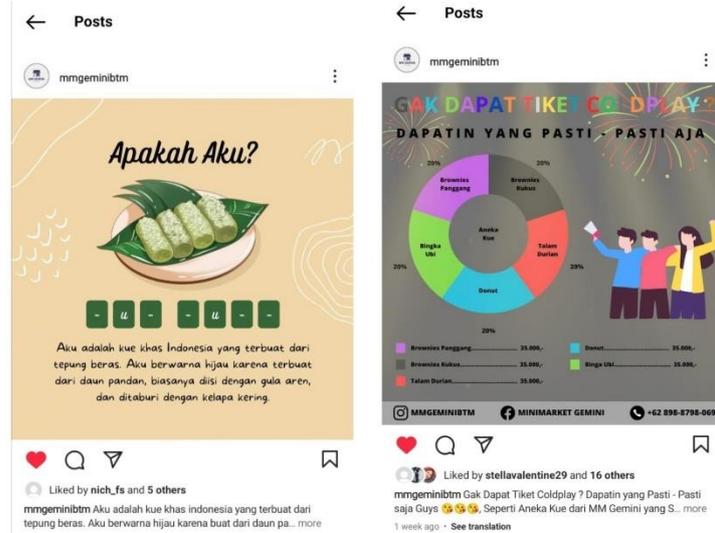
Gambar 2. Feed Instagram UMKM MM. Gemini

Di Instagram juga digunakan Instagram Feed untuk memberikan seputar informasi tentang UMKM ini kepada pelanggan, dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen berkeinginan untuk membeli oleh-oleh khas Batam. Feeds ini umumnya seperti diskon, harga special, varian produk baru, dan iklan. Mempertahankan kesatuan konsep dalam feed Instagram dapat memberikan kesan profesional pada perusahaan, dan membantu membangun citra merek yang konsisten, termasuk bagi UMKM. Hal ini terutama terlihat pada konten visual yang dihadirkan (Hanindhaputri, Sagung, & Pradnyanita, n.d.).



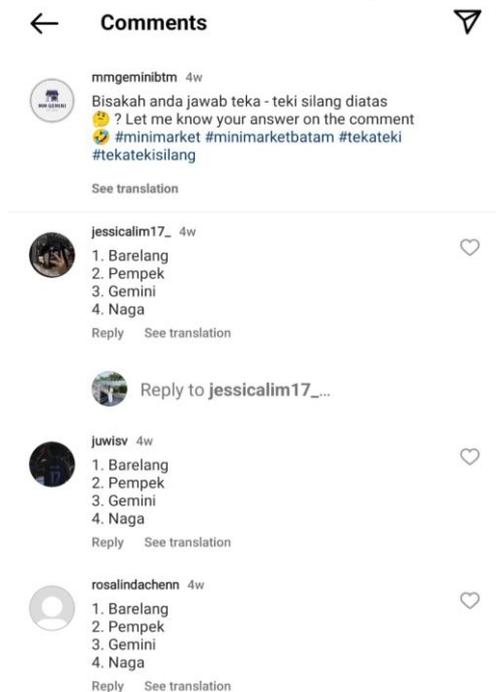
Gambar 3. Kenaikan followers Instagram UMKM MM. Gemini

Dalam analisis implementasi pemasaran digital UMKM MM. Gemini di Instagram, terlihat perubahan yang signifikan dalam jumlah pengikut sebelum dan sesudah kenaikan followers. Sebelumnya, akun Instagram MM. Gemini memiliki jumlah pengikut yang terbatas yaitu sebanyak 8 pengikut, kemudian mengalami kenaikan followers sebanyak 321 followers terhitung dari bulan Januari 2023 sejak akun dibuat.



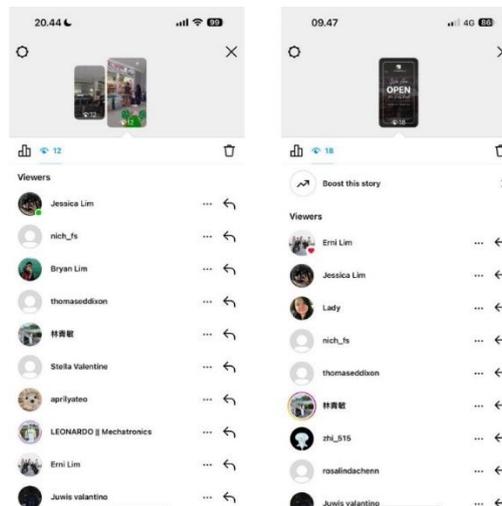
Gambar 4. Kenaikan likes feed Instagram UMKM MM. Gemini

Namun, setelah mengalami kenaikan followers yang besar, MM. Gemini berhasil mencapai perubahan yang luar biasa terutama pada kenaikan likes dan komentar pada postingan Instagram. Riset yang dilakukan oleh (Amriell, 2021) menunjukkan bahwa konten yang diposting memiliki pengaruh terhadap metrik sosial media seperti jumlah like dan komentar di Instagram. Dampaknya terlihat pada tingkat keterlibatan online yang diukur melalui jumlah like dan komentar. Semakin tinggi jumlah like dan komentar dalam suatu konten, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang dimiliki oleh akun tersebut. Dengan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, dan ini membuka peluang bagi merek tersebut untuk lebih dikenal oleh banyak orang.



Gambar 5. Komentar pada feed Instagram UMKM MM. Gemini

Selain itu, terlihat perubahan yang signifikan dalam jumlah penonton story sebelum dan sesudah kenaikan viewers. Kenaikan viewers ini juga memberikan keuntungan dalam hal interaksi dan keterlibatan pengguna. MM. Gemini melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah tampilan, tanggapan, dan berbagi story mereka. Ini membuktikan bahwa kenaikan viewers story Instagram memberikan MM. Gemini peluang untuk memperkuat koneksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen.



Gambar 6. Kenaikan viewers story Instagram UMKM MM. Gemini

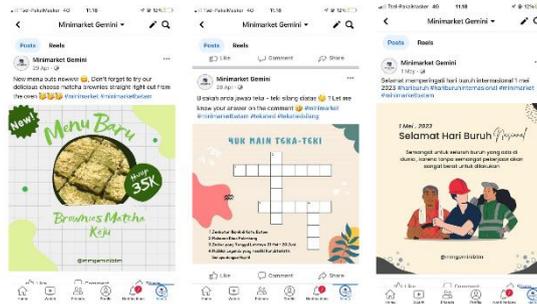
### Facebook UMKM MM. Gemini

Profil Facebook dibuat untuk bisnis memasarkan kepada generasi yang lebih aktif menggunakannya. Fitur yang tersedia dalam Facebook juga lengkap untuk melakukan bisnis dan bisa memuat seluruh informasi. Selain itu dapat digunakan untuk menjangkau target audiens yang aktif bermain Facebook.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanto et al., n.d.), penggunaan FB Marketplace dapat membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan dan menjual produk mereka melalui ponsel pintar yang dimiliki, dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan volume penjualan. Link Facebook Page UMKM MM. Gemini: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090798150793&mibextid=ZbWKwL>



Gambar 7. Profil Facebook UMKM MM. Gemini



Gambar 8. Feed Facebook UMKM MM. Gemini

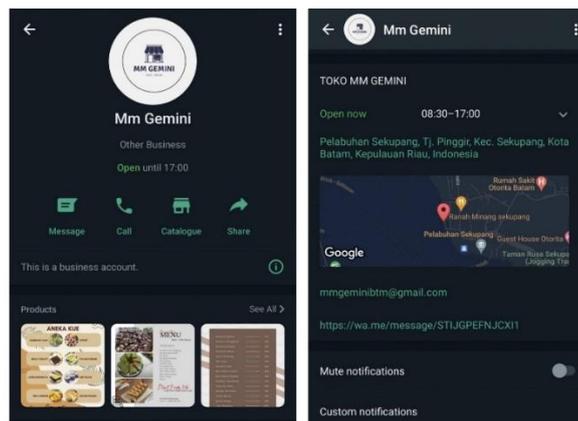
Di page facebook UMKM MM. Gemini diterapkan pemasaran digital seperti menampilkan postingan promosi dan informasi terkait alamat atau lokasi UMKM, dan nomor whatsapp yang dapat dihubungi agar pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan pembeli.

### Whatsapp Business UMKM MM. Gemini

Whatsapps Business memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan dengan menyediakan fungsi untuk mengotomatiskan, mengatur, dan merespons pesan dengan cepat, supaya bisa membantukan bisnis untuk efisien merespon kepada pelanggan. Dengan menyiapkan respon otomatis yang berisi link ke media sosial lain, lokasi UMKM dan sebagainya.

Menurut (Astria, Santi, & Muhammadiyah Tulungagung, n.d.), WhatsApp Business merupakan aplikasi gratis yang tersedia di Play Store. Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat mengirim pesan teks secara gratis melalui internet. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengirim gambar, video, audio, file, dan bahkan melakukan panggilan suara dan video secara gratis selama terhubung dengan internet. Keuntungan menggunakan WhatsApp Business adalah sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan dalam dunia bisnis.

Link Whatsapp Business UMKM MM. Gemini: <https://wa.me/message/STIJGPEFNJCXI1>



Gambar 9. Whatsapp Business UMKM MM. Gemini

### Google Business UMKM MM. Gemini

Google Bisnisku atau Google My Business adalah sebuah alat yang diberikan oleh Google untuk memudahkan calon pelanggan dalam mengetahui informasi mengenai bisnis kita, seperti nama perusahaan, alamat, nomor telepon, alamat email, jam operasional, situs web, foto kantor, dan ulasan klien. Adanya Google Bisnisku memungkinkan bisnis kita muncul di halaman pencarian Google, sehingga dapat mempermudah orang untuk menemukan bisnis kita (Yuliani & Novita, n.d.). Selain itu, (Rohmah & Hera, 2022) menjelaskan bahwa untuk bisnis lokal, Google My

Business bisa sangat bermanfaat. Salah satu kelebihanannya adalah adanya website resmi yang bisa dibuat dengan mudah. Fasilitas yang disediakan oleh Google My Business juga dapat disesuaikan dengan keinginan pemilik usaha.

Google Business membantukan UMKM dalam mengampangkan calon konsumen yang biasanya melakukan riset online untuk mencari UMKM dan tersedia informasi yang lengkap dari UMKM langsung. Bisa berupa lokasi, nomor kontak bisnis, hari dan jam buka, dan sebagainya. Link Google Business UMKM MM. Gemini:

<https://www.google.co.id/search?q=mm+gemini&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=en-id&client=safari#>

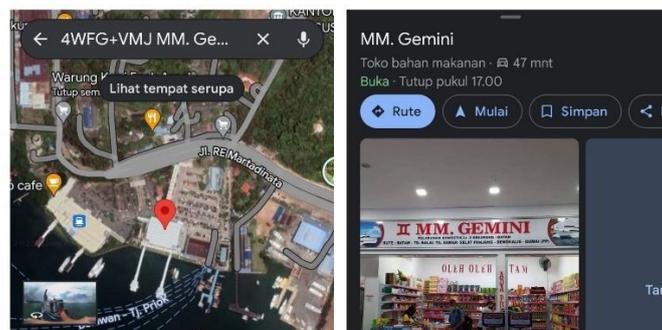


Gambar 10. Google Business UMKM MM. Gemini

### Google Business UMKM MM. Gemini

Google Maps dibuat untuk memudahkan pelanggan untuk mencari keberadaan dari UMKM. Dengan adanya google maps, maka pihak UMKM tentunya sangat terbantu dan pelanggan juga akan lebih mudah menemukan lokasi dari UMKM.

Google maps dapat menjadi alternatif media promosi. Menurut (Faris Insani, Syahrial, & Putra, 2022), yang perlu kita lakukan kepada UMKM untuk memperkenalkan tentang teknologi Google Maps yaitu dalam kegiatan sosialisasi awal, disampaikan tentang kegunaan aplikasi Google Maps sebagai salah satu alternatif media promosi. Selain itu, diadakan juga pelatihan mengenai pembuatan, pengoptimalan, dan pengelolaan akun Google Maps, cara menambahkan alamat pada Google Maps, berbagi lokasi melalui Google Maps, serta cara menambahkan foto dan media sosial pada akun Google Maps (Rohmah & Hera, 2022).



Gambar 11. Google Maps UMKM MM. Gemini

### Linktree UMKM MM. Gemini

Menurut (Hariani, Febriyastuti Widyawati, & Dewanti, n.d.), linktree adalah salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk menampilkan banyak link pada Bio Instagram. Namun, ternyata masih sedikit pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi ini untuk meningkatkan penjualan target mereka.

Linktree berfungsi untuk membuat halaman website yang mudah dipersonalisasi dan didesain, sekaligus menampung semua tautan penting yang ingin dibagikan kepada calon pelanggan. Linktree mempunyai kelebihan yang membuat mudah bagi konsumen untuk mengakses berbagai akun milik pelaku usaha di media sosial (Safitri Sandi et al., n.d.). Dengan adanya linktree dapat membantu UMKM MM. Gemini untuk membagikan beberapa link media sosial maupun informasi penting kepada calon pelanggan. Link Google Maps UMKM MM. Gemini: <https://linktr.ee/mmgemini>



Gambar 12. Linktree UMKM MM. Gemini

### KESIMPULAN

UMKM MM. Gemini, yang bergerak di bidang minimarket dan menjual olahan oleh-oleh khas Kota Batam, masih kesulitan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien, terutama dalam memanfaatkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM MM. Gemini belum menerapkan digital marketing, seperti penggunaan Google Maps dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM MM. Gemini dalam menerapkan digital marketing adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial. Oleh karena itu, dilakukan pengimplementasian digital marketing dengan membuat media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp business, google business dan linktree guna meningkatkan pertumbuhan usaha untuk kedepannya. Rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan efektivitas penerapan digital marketing pada UMKM MM. Gemini adalah dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, melakukan promosi secara terjadwal dan konsisten, serta menambah akun sosial media lainnya khusus untuk promosi penjualan contohnya yaitu tiktok. Selain itu, disarankan agar pemilik UMKM MM. Gemini dapat menjalankan *paid promote* atau *endorsement* sebagai sarana promosi yang efektif dalam mempromosikan bisnis. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan strategi digital marketing dan penjualan pada UMKM di Indonesia, khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan oleh-oleh khas daerah.

---

## REFERENSI

- Amriel, E. E. Y. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Astria, D., Santi, M., & Muhammadiyah Tulungagung, S. (n.d.). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Retrieved from <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Dr. Mrs. Vaibhava Desai “Digital Marketing: A Review” Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Fadilatul, A., Dan, M., & Riyanto, S. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMASARAN SAYURAN OLEH SAYURKITA.MLG SAAT MASA PANDEMI COVID 19* (Vol. 1). Retrieved from <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Fakhrudin Mahalizikri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, I. (n.d.). *MEMBANGUN DAN MENGEMBANGKAN SERTA MENINGKATKAN UMKM DI DESA TENGGAYUN* (Vol. 8). Retrieved from <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Faris Insani, S., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari Article Info. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). In *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 2).
- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (n.d.). *KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU*. Retrieved from <https://www.Instagram.com/omosnackbali>,
- Hariani, E., Febriyastuti Widyawati, R., & Dewanti, A. A. (n.d.). Nomor 3 Tahun 2022 Halaman 101-108 JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT Research & Learning in Faculty of Education. *ABDIRA*, 2.
- Hartanto, Y., Firmansyah, A., & Adhrianti, L. (2022). *Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*.
- Hasanah, M., & Juliana, N. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 2716–2346. <https://doi.org/10.20527/kss>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF INDIHOME PRODUCT OF PT.TELKOM IN TOMOHON. In *Pengaruh Strategi.... 1568 Jurnal EMBA* (Vol. 6).
- Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari, K., Strategi Promosi Terhadap, P., Martowinangun, K., Juniati Sri Lestari, D., & Piksi Ganesha Bandung, P. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG*.
- Oyekan, M. (2022). Social Media Marketing and Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(11), 7343–7350. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i011.03>
- Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).

- 
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). *Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken*. 1(3). <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Rudi Hartono, N. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). In *JURNAL TRANSLITERA* (Vol. 9).
- Safitri Sandi, B., Muljaningsih, S., Wahed, M., Veteran Jawa Timur, U., Studi Ekonomi Pembangunan, P., & Artikel Abstrak, K. (n.d.). *Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya*.
- Susanto, A., Sari, C. A., Rosal, D., Moses, I., Rachmawanto, E. H., Utomo, I., ... Informatika, T. (n.d.). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online Implementation of Facebook Marketplace for MSME Products as an Effort to Increase Marketing and Online Sales. In *Januari* (Vol. 3).
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Yuliani, N., & Novita, D. (n.d.). *Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkings Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur)*.