

Integrasi Pemasaran Digital Dalam Strategi Pemasaran UMKM Best.brande Di Batam

¹Lady, ²Anthony Sentoso, ³Sherry, ⁴Kristina, ⁵Jessica Valeria, ⁶Selen Angelina

Universitas Internasional Batam¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾

e-mail: ¹⁾lady@uib.edu, ²⁾antony.sentoso@uib.ac.id, ³⁾2041343.sherry@uib.edu, ⁴⁾2041357.kristina@uib.edu, ⁵⁾2041352.jessica@uib.edu, ⁶⁾2041332.selen@uib.edu

Diterima: Juni 2023 | Dipublikasikan: Agustus 2023

Abstrak

Tragedi-tragedi tak terduga seperti Covid-19 yang melanda mengakibatkan pemasar mengalami kesulitan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Dengan mengikuti perkembangan zaman, pemasar mulai menggunakan media sosial sebagai bentuk pemanfaatan pemasaran digital. Penelitian ini bekerja sama dengan UMKM Best.brande yang bergerak dibidang aksesoris. UMKM yang didirikan dari tahun 2020 ini masih belum memiliki pemasaran digital yang maksimal sehingga masih memerlukan beberapa strategi pemasaran yang baru. Peneliti mewawancarai pemilik UMKM dan pelanggan Best.brande seputar pentingnya pemasaran digital dan aksesoris. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat berbelanja maupun melihat-lihat produk atau jasa melalui media sosial, yang dimana hal tersebut mengartikan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam menambah jumlah pelanggan serta meningkatkan tingkat penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM

Abstract

Unexpected tragedies such as the Covid-19 that hit have resulted in marketers experiencing difficulties in marketing their products and services. By keeping up with the times, marketers are starting to use social media as a form of utilizing digital marketing. This research is in collaboration with MSME Best.brande which is engaged in accessories. MSMEs that were founded in 2020 still don't have optimal digital marketing, so they still need a number of new marketing strategies. Researchers interviewed MSME owners and Best.brande customers about the importance of digital marketing and accessories. The results of the interviews show that currently most people shop or look at products or services through social media, which means that digital marketing has an important role in increasing the number of customers and increasing sales levels.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2020, Indonesia mengalami deflasi dengan angka sebesar -2,07% (Pratiwi, 2022). Dalam rangka memperbaiki dan mempertahankan perekonomian Indonesia, pemerintah melaksanakan berbagai upaya pemberdayaan terhadap UMKM. Hasil pemberdayaan pada tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka 5,31% (Haryono, 2023). Salah satu bentuk usaha yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, yaitu UMKM yang mencatat kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (KEMENKOPUKM, 2023).

Era *society* 4.0 sekarang ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi. Jarak ruang dan waktu antar manusia semakin dekat disertai dengan aliran informasi dan data yang semakin cepat. Masyarakat mulai terbiasa dengan lingkungan yang terdigitalisasi dan berupaya mengintegrasikan segala aktivitas dengan teknologi. Proses integrasi dengan teknologi digital semakin dipercepat dikarenakan pandemi Covid-19. Lisna (2022) menemukan bahwa selama masa pandemi, penggunaan internet tercatat mencapai 73,3% atau 196,7 juta pengguna. Perkembangan teknologi yang pesat tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Seiring waktu perilaku konsumen juga mengalami perubahan, konsumen mulai menunjukkan peralihan dari pasar fisik menuju situs perdagangan daring (Dey *et al.*, 2020). Kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Namun di antara 59,2 juta UMKM hanya terdapat 3,79 juta atau sekitar 8% pelaku UMKM di Indonesia yang memasarkan produknya secara daring (Yuliani, 2017). Salah satu penyebab adalah kurangnya literasi digital dari pelaku UMKM.

Best.brande merupakan UMKM yang bergerak di bidang aksesoris perempuan seperti kalung, gelang, anting-anting, dan cincin. UMKM ini didirikan pada tahun 2020 dan beroperasi secara daring dengan pemilik bernama Winda Lius, S.Ak. Semenjak tahun 2022, Best.brande sudah jarang memasarkan dan mempromosikan produknya. Selama hiatus, semua akun media sosial menjadi tidak aktif, sehingga interaksi dan performa pelanggan juga semakin hari semakin berkurang. Algoritma Instagram tidak akan memunculkan akun Best.brande dikarenakan telah lama tidak aktif sehingga kesadaran terhadap merek Best.brande juga semakin sedikit. Kemudian, kondisi hiatus ini juga berpengaruh pada loyalitas dan hubungan relasi dengan pelanggan. Pelanggan yang telah loyal dan langganan

dalam membeli aksesoris akan mengalihkan pembeliannya ke kompetitor lain sehingga akan sulit untuk memperoleh pelanggannya kembali. Oleh karena itu, penulis merasa Best.brande merupakan objek yang tepat untuk mengimplementasikan pemasaran digital guna untuk mengembangkan dan menghidupkan akun Best.brande kembali.

Hadi & Ardhi Khairi (2020) melaksanakan pengabdian terhadap Ibu PKK di Desa Gadingharjo dengan hasil yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman para Ibu PKK terhadap strategi pemasaran digital. Selain itu, partisipan juga memahami cara penggunaan shoppe sebagai salah satu media pemasaran digital yang terpopuler di Desa Gadingharjo. Begitupula dengan pengabdian yang dilakukan oleh Istifadhoh *et al.* (2022) terhadap masyarakat Desa Karangrejo, dimana pengabdian memberikan motivasi kepada setiap partisipan untuk membangun keterampilan, kreativitas dan inovasi. Masyarakat menjadi lebih semangat dalam menjalankan usaha batik *ecoprint* dan mengintegrasikan media digital dalam usaha tersebut.

Digital Marketing

Pemasaran *digital* atau *digital marketing* merupakan pemanfaatan media elektronik untuk memasarkan produk maupun jasa ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan dan memungkinkan adanya interaksi melalui media *digital* (Mkwizu, 2019). Seiring berkembangnya zaman, pemasaran *digital* telah mengubah pemasaran global dengan memberikan jangkauan yang lebih luas, efektivitas biaya, serta kemampuan untuk menyeberang batas jarak dan waktu (Krishen *et al.*, 2021). Pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan maupun perorangan untuk mendapatkan pelanggan secara *real time*, menciptakan, serta mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan secara lebih efektif (Low *et al.*, 2020). Pemasaran *digital* yang baik memiliki gambaran yang jelas mengenai bagaimana setiap kampanye pemasaran tersebut akan mendukung tujuannya secara menyeluruh.

Untuk melaksanakan pemasaran digital, tentunya diperlukan strategi. Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian tindakan yang dapat membantu manajer dalam mencapai tujuan perusahaan melalui saluran pemasaran *online* yang dipilih dengan cermat (Tien *et al.*, 2020). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan pemanfaatan media sosial, yang mana saat ini media sosial menjadi tempat berkumpulnya berbagai jenis orang dan dari berbagai kalangan (García *et al.*, 2019). Pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media sosial dapat dilakukan dengan pembuatan konten-konten mengenai produk atau jasa

yang akan ditawarkan. Pemasaran *digital* melalui media sosial telah banyak membantu para pemasar, terutama pemasar yang tidak memiliki toko *offline* ataupun yang biasanya disebut dengan *online shop*.

Selain dengan memanfaatkan media sosial, terdapat beberapa strategi pemasaran digital lainnya, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Pay Per Click* (PPC), bekerja sama dengan perusahaan besar, *Email marketing*, iklan pesan singkat, iklan radio, dan iklan televisi. Media-media yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa seperti koran mulai tergantikan oleh media sosial. Dengan begitu, pemasaran yang memanfaatkan media sosial dianggap dan menunjukkan hasil yang memuaskan bagi pemasar.

Social Media Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan pemanfaatan media sosial, yang mana saat ini media sosial menjadi tempat berkumpulnya berbagai jenis orang dan dari berbagai kalangan (García *et al.*, 2019). Pemasaran *digital* melalui media sosial telah banyak membantu para pemasar, terutama pemasar yang tidak memiliki toko *offline* ataupun yang biasanya disebut dengan *online shop*. Banyak *platform* yang dapat digunakan sebagai pemasaran media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, dan lainnya. Pilihan *platform* bergantung pada target konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan (Dwivedi *et al.*, 2021).

Platform media sosial sebagai strategi pemasaran berbasis pesan yang banyak digunakan oleh pemasar, yaitu Whatsapp, yang mana hal tersebut digunakan karena dapat menghemat biaya serta meningkatkan hubungan antara pemasar dengan pelanggan (Saleh, 2020). Banyak pemasar menggunakan Whatsapp untuk menerima dan mengirim pesan kepada pelanggan yang ingin memesan atau hanya sekedar bertanya-tanya. Untuk melakukan pemasaran tersebut, tentunya diperlukan desain-desain postingan produk agar menjadi penyokong produk tersebut. Banyak aplikasi maupun situs web yang dapat digunakan untuk mendesain postingan, salah satunya yaitu Canva, dimana Canva merupakan alat yang digunakan dalam pembuatan grafis (Siddiqui, 2021).

Email Marketing

Strategi pemasaran lainnya yang cukup sering digunakan oleh pemasar, yaitu mengirim pesan komersial melalui email ke daftar pelanggan potensial yang biasanya disebut dengan *Email Marketing* (Ureña *et al.*, 2019). Dengan mengirim pesan komersial melalui

email tersebut, kita dapat mengetahui dan memisahkan beberapa faktor penting seperti suka dan tidak sukanya pelanggan atau kebiasaan berbelanja pelanggan. Meskipun dianggap dapat mendekatkan produk kepada pelanggan, Email *marketing* juga kerap dianggap sebagai pesan *spam* yang mengganggu pelanggan bahkan terdapat beberapa negara yang memiliki undang-undang yang melarang hal tersebut (Bala & Verma, 2018).

Brand Awareness

Dalam melakukan pemasaran, pemasar berusaha untuk membangun kesadaran dari para konsumen dengan harapan hal tersebut dapat menjadi batu loncatan dalam proses pembelian pelanggan (Foroudi, 2019). Kesadaran konsumen merupakan instrumen yang digunakan dalam bisnis untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan dengan menciptakan asosiasi dan kepercayaan audiens terhadap produk atau perusahaan tersebut (Kim *et al.*, 2018). Tingkat kesadaran yang lebih tinggi akan produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan terhadap UMKM Best.brande yang dimulai dari tanggal 22 Februari 2023 hingga Mei 2023. Kegiatan yang dilaksanakan dapat dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap implementasi, tahap pelatihan, dan tahap evaluasi. Pada tahap implementasi Best.brande akan didaftarkan pada media digital yang belum dimiliki seperti Whatsapp Business, Facebook, Tokopedia, situs web, Lynk (situs web yang memuat link), dan Mailchimp. Selain itu, Best.brande akan dibuatkan konten pemasaran digital seperti konten feed instagram yang dilengkapi dengan caption menarik, konten pemasaran melalui email marketing dengan akun mailchimp, konten Facebook, dan pengaturan penggunaan Whatsapp business yang lebih efektif.

Pada tahap pelatihan, Pemilik Best.brande akan dilatih untuk menjalankan akun-akun media digital yang telah disediakan. Pelatihan mencakup penjelasan fitur yang dimiliki setiap media digital sehingga penerapan pemasaran dapat lebih efektif. Pelatihan juga mencakup penciptaan konten pemasaran digital yang menarik di berbagai media digital. Pelatihan bertujuan untuk memastikan keberlangsungan penerapan pemasaran digital pada UMKM Best.brande. Di akhir tahap pelatihan seluruh akun media digital akan diserahkan kepada pemilik.

Tahap evaluasi bertujuan untuk mengetahui keefektifan dari implementasi pemasaran digital yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini akan dilaksanakan wawancara terhadap pemilik dan pelanggan UMKM Best.brande. Pelanggan yang dipilih memiliki variasi dalam demografi sehingga dapat memperoleh umpan balik yang lebih menyeluruh. Umpan balik dari pemilik serta pelanggan akan menjadi masukan yang berharga untuk pengembangan UMKM Best.brande pada masa mendatang. Pertanyaan dari wawancara yang dilakukan terbagi menjadi dua, yaitu pertanyaan untuk pemilik Best.brande dan pertanyaan untuk pelanggan. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk pemilik Best.brande:

1. Sejauh apa Best.brande memahami pemasaran digital?
2. Apa saja media yang digunakan Best.brande untuk memasarkan produknya?
3. Apa jenis promosi yang diterapkan oleh Best.brande?
4. Apa saja konten yang digunakan oleh Best.brande untuk mengetahui keinginan konsumen?
5. Apakah terdapat efek positif maupun negatif dari pemasaran digital terhadap Best.brande?
6. Apa pendapat Best.brande terhadap pemasaran digital?

Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk pelanggan Best.brande:

1. Apakah Anda menggunakan sosial media? Jika iya, apa saja media sosial yang Anda gunakan?
2. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial tersebut?
3. Seberapa sering Anda membaca ulasan dan menonton iklan tentang aksesoris di Instagram atau media sosial lainnya?
4. Konten apa yang lebih Anda sukai dalam promosi aksesoris?
5. Antara *Paid Promote* dan *Endorse*, manakah yang lebih kamu sukain dan yakini ketika membeli aksesoris?
6. Apakah Anda pernah tertarik terhadap aksesoris yang Anda lihat di iklan?

7. Apakah Anda pernah mengunjungi akun atau membeli aksesoris setelah melihat iklan di sosial media?

Data yang didapatkan dari wawancara akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih tepat. Hasil wawancara yang didapatkan akan dirangkum dengan fokus terhadap hasil yang memiliki kesamaan terbanyak agar memudahkan penelitian. Meskipun terdapat jawaban yang berbeda sekalipun, peneliti akan meneliti apakah jawaban tersebut bermanfaat atau tidak terhadap penelitian.

Hasil Kegiatan

Salah satu cara promosi atau memperkenalkan produk pada zaman sekarang, yaitu dengan pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan suatu cara memperkenalkan produk atau jasa dengan memanfaatkan media *digital* atau internet (Olson *et al.*, 2021). Dengan pemanfaatan media *digital* ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memaksimalkan pemasaran *digital* yang dilakukan, diperlukan strategi. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh pemasar, yaitu mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Semakin berkembangnya pemasaran *digital* tersebut mendorong keinginan masyarakat untuk berbelanja *online* ketimbang *offline*. Dari hasil wawancara terhadap pelanggan Best.brande menunjukkan bahwa semua informan menggunakan sosial media Instagram setiap harinya. Beberapa dari informan mengakui bahwa apabila terdapat keinginan untuk membeli aksesoris, informan akan mencari ulasan-ulasan atau iklan mengenai aksesoris dalam bentuk video.

“Untuk iklan-iklan aksesoris biasanya muncul di story Instagram ya, terutama apabila sebelumnya kita sudah mencari-cari tentang aksesoris, pastinya nanti iklan-iklan aksesoris akan bermunculan di story maupun postingan Instagram. Iklan tersebut tidak sering muncul di halaman akun saya, mengingat saya tidak terlalu sering mencari aksesoris, namun terkadang juga bisa muncul. Saya sendiri lebih suka iklan dalam bentuk video, dikarenakan apabila aksesoris tersebut ditunjukkan dengan digunakan, maka kita juga memiliki gambaran yang lebih jelas bagaimana tampilan aksesoris tersebut” (MT, Perempuan, 21, Mahasiswa)

“Sehari-hari saya sering menggunakan Instagram untuk melihat video maupun foto-foto. Beberapa iklan sering bermunculan di halaman akun saya, termasuk iklan aksesoris meskipun untuk iklan aksesoris tidak terlalu sering. Saya pribadi lebih menyukai iklan atau ulasan aksesoris dalam bentuk video mengingat aksesoris pada umumnya memiliki penampilan yang berkilauan, sehingga akan lebih bagus apabila diulas dalam bentuk video” (KY, Perempuan, 21, Admin)

“Pastinya iklan aksesoris akan muncul ya, terutama saya perempuan. Biasanya iklan-iklan aksesoris yang saya lihat berupa foto aksesoris tersebut terlebih dahulu, entah foto dari bagian samping aksesoris saat digunakan atau hanya foto aksesoris tersebut saja. Setelah melihat foto, saya akan mencari iklan aksesoris tersebut yang dalam bentuk video agar lebih jelas detail-detail dari aksesoris tersebut. Untuk konten iklan aksesoris, saya lebih menyukai ulasan dalam bentuk video karena kalau video kita bisa melihat aksesoris tersebut dipakai oleh seleb-seleb Instagram” (WW, 21, Perempuan, Akuntan)

“Untuk iklan aksesoris terbilang sangat jarang ya, apalagi saya cowok kan. Tapi beberapa kali pernah muncul karna saya pernah beli untuk dijadikan hadiah. Biasanya saat lagi ingin membeli, saya lebih suka melihat iklan-iklan atau ulasan dalam bentuk video dibandingkan foto. Karena itu, saya lebih menyukai konten iklan dalam bentuk endorse dibandingkan paid promote. Endorse biasanya menampilkan produk-produk dengan lebih jelas, jadi saya bisa mengetahui lebih lengkap mengenai produk tersebut” (JW, 21, Laki-laki, Mahasiswa)

“Iklan aksesoris lumayan sering muncul di halaman Instagram saya, mengingat saya lumayan sering mencari online shop aksesoris. Setiap melihat iklan-iklan ataupun ulasan mengenai aksesoris, saya lebih menyukai yang dalam tampilan video. Kalau untuk konten iklannya, dibandingkan paid promote saya lebih suka yang endorse karena paid promote sedikit terkesan monoton dibandingkan dengan endorse” (AT, 22, Perempuan, Admin Akuntan)

“Saya tidak begitu sering mencari iklan-iklan atau ulasan mengenai aksesoris di media sosial, namun beberapa kali iklan tersebut bisa muncul di story maupun postingan Instagram. Untuk konten promosi aksesoris, saya pribadi lebih suka endorse dari selebgram ataupun tiktokers karena bagi saya konten promosi dari pemilik online shop terkadang terkesan kurang menarik. Biasanya, konten yang lebih meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut merupakan konten berupa endorse, dikarenakan kita bisa melihat secara langsung bagaimana tampilan produk tersebut saat digunakan” (ML, 21, Perempuan, Mahasiswi)

“Biasanya kalau ada produk aksesoris yang sedang saya minati, saya akan mencari beberapa ulasan di media sosial agar saya dapat mengetahui lebih jauh mengenai produk tersebut. Beberapa kali iklan aksesoris juga muncul di halaman media sosial saya, baik Instagram maupun Facebook. Saya sendiri lebih menyukai promosi dalam paid promote, kalau untuk endorse saya tidak begitu tertarik untuk melihatnya” (IC, 26, Perempuan, Wirusahawan)

“Iklan mengenai aksesoris terbilang cukup jarang muncul di halaman media sosial saya, namun beberapa kali saya sempat mencari ulasan-ulasan mengenai aksesoris untuk meyakinkan dan memberikan referensi pada diri sendiri mengenai aksesoris yang akan saya beli. Untuk iklan yang ada di Instagram saya lebih suka konten dalam bentuk endorse karena endorse akan diulas secara langsung oleh seseorang entah itu influencer ataupun orang pada umumnya, sedangkan paid promote hanya akan muncul apabila kita melihat-lihat postingan di media sosial” (FS, 21, Perempuan, Mahasiswi)

“Untuk iklan aksesoris saya lumayan sering lihat karena iklannya sering muncul di halaman media sosial saya, terutama aksesoris jam tangan. Konten iklan yang lebih saya sering lihat, yaitu konten dalam bentuk endorse karena menurut saya pribadi konten dalam bentuk endorse lebih menarik dan bervariasi kontennya, sehingga tidak membosankan” (JM, 21, Perempuan, Mahasiswi)

“Sebagian besar saya menghabiskan waktu luang saya dengan melihat foto maupun video di Instagram, beberapa iklan aksesoris lumayan sering muncul di Instagram saya.

Beberapa kali juga saya pernah mencari selebgram yang mengulas aksesoris. Saya pribadi lebih menyukai endorse mengingat produk-produk yang di endorse terasa lebih jelas dan rinci dibandingkan dengan paid promote” (CC, 21, Perempuan, Mahasiswi)

Wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan Best.brande menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* merupakan hal yang penting mengingat hampir tidak ada masyarakat yang tidak menggunakan media sosial. Pelanggan Best.brande mengakui bahwa mereka menggunakan media sosial Instagram setiap harinya dan pernah melihat iklan maupun ulasan mengenai aksesoris. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka mencari ulasan mengenai aksesoris disaat mereka membutuhkannya, dan sebagian pelanggan menyatakan bahwa iklan aksesoris terkadang muncul dengan sendirinya pada akun Instagram mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media sosial merupakan strategi yang efektif.

Selain dengan memasarkan produk atau jasa di halaman akun sendiri, sebagian pemasar juga menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* dengan harapan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan pelanggan. Best.brande sendiri pernah menggunakan jasa *endorsement* dan jasa *paid promote* untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Jasa *endorsement* yang digunakan oleh Best.brande, yaitu *Make Up Artist* (MUA) dengan akun bernama @villegaschrenz98. Sedangkan untuk *paid promote*, Best.brande menggunakan jasa @chanlie.corner. Best.brande memulai promosi dengan menggunakan aplikasi Instagram dan Shopee. Biasanya, Best.brande akan mengunggah foto aksesoris baik di *feed* maupun *story* Instagramnya. Produk-produk Best.brande juga diunggah ke Shopee untuk memudahkan pelanggan diluar kota maupun negeri yang ingin membeli. Sebelumnya Best.brande juga menggunakan Facebook untuk mempromosikan produknya, namun Best.brande merasa promosi di Facebook kurang peminat dan pada akhirnya akun Facebook Best.brande ditutup. Best.brande yang merupakan toko *online* mengakui bahwa dengan promosi melalui Instagram dan memanfaatkan jasa *endorsement* lumayan membantu meningkatkan pengikut Best.brande.

Dari pengamatan terhadap pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Best.brande, penulis merasa pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal. Oleh karena itu, penulis mengusulkan dan menerapkan beberapa strategi pemasaran *digital* yang dapat diaplikasikan oleh Best.brande. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu:

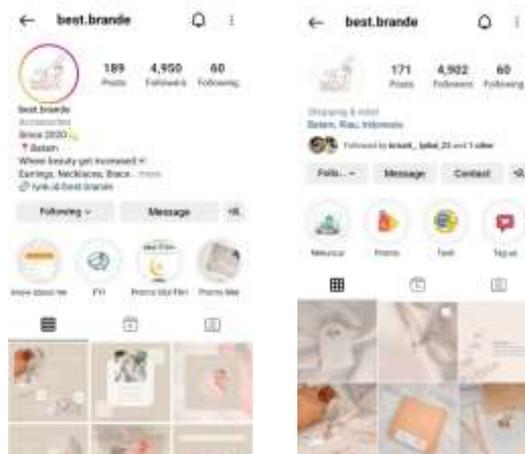
- 1) Instagram Feeds and Story

Penulis memberikan beberapa pemasaran konten, seperti beberapa foto dan video produk untuk diunggah oleh Best.brande agar meningkatkan interaksi antara Best.brande dan pengikut. Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sehingga pada akhirnya akan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Olson *et al.*, 2021). Setiap harinya Best.brande akan mengunggah satu story, sedangkan untuk *feeds* Instagram akan diunggah dua hari sekali. Hal tersebut dilakukan dikarenakan sebelumnya Best.brande sempat hiatus hingga menyebabkan terputusnya interaksi antara Best.brande dan pengikut. Penerapan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* calon pelanggan terhadap Best.brande.



Gambar 1 Feed Instagram Best.brande

Dalam jangka waktu tersebut juga dilaksanakan beberapa promo seperti promo beli 1 dapat 1 dalam rangka menyambut idul fitri dan promo diskon bulan Mei ketika pelanggan melaksanakan *tag* dan *mention* terhadap Best.brande pada *story* masing-masing. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram membutuhkan konsistensi dalam pembuatan konten Instagram. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 2 Perbandingan Akun Instagram Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

2) Akun Facebook

Akun Facebook Best.brande yang sebelumnya diaktifkan kembali dan penulis menyediakan beberapa konten yang dapat diunggah oleh Best.brande di akun Facebooknya. Menurut Dolega *et al.* (2021), dengan melibatkan media sosial sebagai media pemasaran dapat meningkatkan kekuatan komunikasi sehingga meningkatkan jangkauan pasar. Meskipun Facebook sudah mulai tidak banyak yang menggunakan, penulis percaya dengan adanya promosi melalui akun Facebook dapat memungkinkan Best.brande untuk mendapatkan pelanggan.



Gambar 3 Akun Facebook Best.brande

3) Email Marketing

Dengan berkembangnya pemasaran digital saat ini menjadikan perlu adanya strategi dalam memasarkan produk atau jasa, salah satunya yaitu strategi email (Dwivedi *et*

al., 2021). *Email marketing* yang diusulkan oleh penulis merupakan pesan *Email* berbentuk promosi yang diadakan oleh Best.brande melalui aplikasi Mailchimp. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk Best.brande.



Gambar 4 Mailchimp Best.brande

4) Whatsapp Business

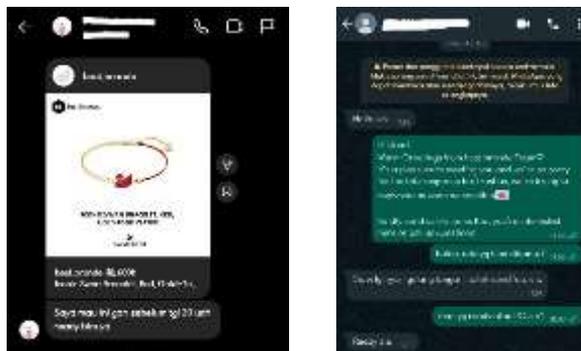
Mengingat sebelumnya Best.brande masih menggunakan nomor pribadi pemilik sebagai media bertukar pesan dengan pelanggan, penulis menyarankan agar Best.brande menggunakan Whatsapp Business agar dapat membedakan pesan pribadi dengan pesan bisnis. Dari Whatsapp Business yang dibuat juga disediakan katalog produk untuk memudahkan pelanggan dalam melihat produk yang dijual oleh Best.brande.



Gambar 5 Whatsapp Business Best.brande

Hasil utama penerapan strategi pemasaran *digital* pada Best.brande adalah mengubah *brand awareness* terhadap Best.brande menjadi peningkatan penjualan. Selama

penerapan ini Best.brande juga menerima pesanan dan pertanyaan pelanggan mengenai produk. Pesan otomatis yang diatur pada Whatsapp membantu Best.brande untuk meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan. Pelanggan yang puas akan berpeluang untuk melaksanakan pembelian ulang.



Gambar 6 Histori Pesanan dan Interaksi Pelanggan

5) Linktree

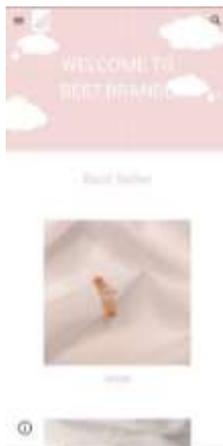
Linktree menjadi usulan dari penulis untuk Best.brande dikarenakan dengan Linktree yang disediakan terdapat beberapa tautan penting seperti *website*, Whatsapp Business, Katalog, cara pemesanan, lokasi, dan beberapa jawaban untuk pertanyaan yang umum ditanyakan atau yang biasanya disebut dengan *Frequently Asked Questions (FAQ)*.



Gambar 7 Linktree Best.brande

6) Website

Selain Linktree, penulis juga menyarankan Best.brande untuk memiliki halaman *website* yang menampilkan keseluruhan produk yang dimiliki oleh Best.brande. Website dapat mempermudah pelanggan untuk memperoleh segala informasi yang ingin didapatkan. Semakin banyak informasi yang tersedia mengenai Best.brande maka pelanggan akan semakin yakin dengan keputusan pembeliannya.



Gambar 8 Website Best.brande

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *digital* berperan penting dalam peningkatan penjualan maupun pelanggan bagi para pelaku bisnis. Melalui aktivitas wawancara dengan sepuluh narasumber ditemukan bahwa media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Kondisi ini menunjukkan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk melaksanakan digitalisasi terutama dari sisi pemasaran. Digitalisasi adalah sebuah transformasi bisnis yang mendesak dikarenakan masyarakat sekarang sudah terbiasa dengan kepraktisan dan kenyamanan dalam melakukan segala aktivitas, bisnis yang gagal memanfaatkan teknologi *digital* akan berisiko tertinggal dengan perkembangan zaman.

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran *digital* adalah mampu membangun *brand awareness* dan menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Melalui pemasaran *digital*, bisnis mampu membagikan konten dan promosi kepada calon pelanggan yang banyak dan beragam. Selain itu, pemasaran *digital* juga menyediakan alat untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui konten berkualitas dan pemanfaatan media sosial dan *email marketing*, sebuah bisnis mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Best.brande sebagai UMKM yang beroperasi secara *online* masih memiliki kekurangan dalam penerapan pemasaran digital. Oleh sebab itu, beberapa strategi telah diusulkan dan diterapkan seperti membentuk akun media sosial (Instagram, Facebook,

Whatsapp Business) untuk menjangkau pelanggan yang beragam, membentuk situs web yang menyediakan informasi tentang Best.brande, melaksanakan *email marketing* dengan mailchimp, dan membentuk konten yang menarik. Hasil penerapan ini menunjukkan peningkatan pengikut akun Instagram sebesar 48 orang sejak penerapan pada tanggal 22 Februari 2023. Dalam rentang waktu penerapan yaitu 22 Februari 2023 hingga akhir Mei menunjukkan rata-rata *like feed* Instagram sebanyak 4. Selain itu, penelitian menemukan bahwa mayoritas pelanggan akan lebih tertarik dengan konten yang dapat memberikan rincian dari produk aksesoris sehingga sebelum melaksanakan pembelian pelanggan dapat membayangkan gambaran produknya. Konten-konten tersebut berupa video ataupun iklan dalam bentuk *endorsement* yang dapat menjabarkan fungsi dan kelebihan aksesoris dengan jelas. Penerapan pemasaran *digital* UMKM Best.brande masih terdapat kekurangan berupa belum melaksanakan *search engine optimization* dan iklan berbayar di berbagai *platform*. Sehingga data yang diperoleh melalui alat *digital* tersebut masih belum dapat diperoleh.

Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian ini hanya dilaksanakan pada UMKM Best.brande, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada konsumen di bidang lain. Kedua, penelitian ini hanya meneliti peran dan strategi pemasaran *digital*, sedangkan pemasaran *digital* memiliki cangkupan yang luas dengan berbagai media dan alat yang memiliki peran yang berbeda-beda dalam pengembangan bisnis. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode wawancara terhadap 10 pelanggan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dan menerapkan integrasi pemasaran *digital* pada lokasi pendesaan yang masih mendukung. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti efektivitas dari berbagai alat dan media pemasaran *digital* seperti *email marketing*, *search engine optimization*, dan iklan *digital* dalam meningkatkan pengunjung situs web dan penjualan. Terakhir, peneliti juga dapat menggunakan metode pengumpulan data lain dengan sampel yang lebih besar seperti kuesioner supaya bisa memperoleh hasil yang lebih konkrit.

Daftar Pustaka

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=354550
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51(December), 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatqurhohman, F., and R. Rusdiyanto. 2022. “Pelatihan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Online Di Madrasah Aliyah At-Taqwa Jember.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage Vol 3 No 2*. 99-108. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i2.8317>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan strategi pemasaran di era digital pada kelompok ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Haryono, E. (2023). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap kuat*. Departemen Komunikasi Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_252823.aspx#:~:text=Ke depan%2C pertumbuhan ekonomi 2023,konsumsi rumah tangga maupun investasi](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_252823.aspx#:~:text=Ke%20depan%20pertumbuhan%20ekonomi%202023,konsumsi%20rumah%20tangga%20maupun%20investasi).

- Herlambang, T., & Rusdiyanto, R. (2022). *Pelatihan Literasi Keuangan Untuk Peningkatan Kapasitas Usaha pada Pelaku Usaha Mikro*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 47-58. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.7379>
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada pelaku usaha batik ecoprint. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 147–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.36257/apts.v5i1.3480>
- Istifadah, A., & Santoso, B. (2019). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Livia Mandiri Sejati Banyuwangi. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21004>
- KEMENKOPUKM. (2023). *Indikator umum: gambaran UMKM Indonesia*. KEMENKOPUKM. <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(February 2020), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lisna, Y. (2022). *Tantangan UMKM Indonesia di masa pandemi Covid-19*. BI Institute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-UMKM-Indonesia-di-Masa-Pandemi-Covid-19.aspx>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pratiwi, Y. R. (2022). *Pemulihan perekonomian Indonesia setelah kontraksi akibat pandemi*

- Covid-19*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- Qomariah, N.; Nursaid, E.B.S. Improving financial performance and profits of pharmaceutical companies during a pandemic: Study on environmental performance, intellectual capital and social responsibility. *Qual.-Access Success* **2021**, *22*, 154–165. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.20>
- Rusdiyanto, (2022), *Sosialisasi dan Pendampingan Penerapan Pembagian Harta Bersama Pasca Perceraian Menurut UU No 16 Tahun 2019 dan Kompilasi Hukum Islam*, *Jurnal Pengabdian Mujtama*, <https://doi.org/10.32528/mujtama'.v2i2.7628>
- Saleh, Y. (2020). ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home-based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Communities*, *15*(3), 395–413. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0131>
- Setianingsih, Wahyu Eko & Nursaidah. (2023). *How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels?*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Hal 62-178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Siddiqui, K. A. (2021). Developing marketing model canvas as an assessment tool for marketing curriculum. *Universal Journal of Educational Research*, *9*(6), 1333–1339. <https://doi.org/10.13189/ujer.2021.090623>
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., Phuong Mai, N., Tien Dung, H., Oanh, N. T. H., & Phuoc, N. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, *5*(4), 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/342752380>
- Ureña, R., Kou, G., Dong, Y., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2019). A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *Information Sciences*, *478*, 461–475. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.11.037>
- Yuliani, A. (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 juta UMKM sudah go online*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media