

Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak

¹⁾Calvin, ²⁾Julius Kurnaedi, ³⁾Jimmy Lim, ⁴⁾Rano Ardiansyah, ⁵⁾Antony Sentoso

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: leecalvin178@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Bisnis, Perkembangan Teknologi, Strategi Pemasaran tradisional, Strategi Pemasaran Digital, Efisiensi, Produktivitas	Perkembangan teknologi dalam bisnis menjadi faktor penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Strategi pemasaran tradisional sudah tidak efektif di era digital, sehingga penting untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. UMKM Lims Nasi Lemak, yang telah beroperasi selama 2 tahun, awalnya menggunakan metode pemasaran offline sederhana. Namun, disadari bahwa perlu mengembangkan strategi pemasaran digital. Penulis merekomendasikan penggunaan aplikasi Instagram, Gojek, Grab, dan Shopee Food sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM tersebut. pada Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, yang dimana penelitian digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data yang berupa deskriptif dan non numerik. Hasil dari penelitian ini diharapkan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM Lims Nasi Lemak dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pendapatan yang meningkat dapat digunakan sebagai modal untuk pemasaran lebih lanjut, dan kehadiran UMKM di platform-platform digital tersebut akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
Keywords: Business, Technology Development, Traditional Marketing Strategy, Digital Marketing Strategy, Efficiency, Productivity	ABSTRACT The development of technology in business is an important factor to increase company productivity. Traditional marketing strategies are no longer effective in the digital age, so it is important to adopt a digital marketing strategy. UMKM Lims Nasi Lemak, which has been operating for 2 years, initially used a simple offline marketing method. However, it is realized that it is necessary to develop a digital marketing strategy. The author recommends using Instagram, Gojek, Grab, and Shopee Food applications as digital marketing strategies for these MSMEs. The method used in this study is a qualitative method, where the research is used to analyze and collect data in the form of descriptive and non-numeric. The results of this study are expected that digital marketing strategies can increase the income of MSMEs Lims Nasi Lemak by attracting new customers and retaining old customers. The increased revenue can be used as capital for further marketing, and the presence of MSMEs on these digital platforms will increase efficiency and productivity.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pada persaingan dunia bisnis ini banyak perusahaan yang ingin menjadi yang terbaik oleh sebab itu perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, pada awalnya strategi pemasaran yang dilakukan ini terlihat kuno dan sangat tradisional sangat berbeda dengan zaman sekarang yang sudah menggunakan dunia digital. Dalam dunia bisnis pentingnya sebuah produk untuk dipasarkan dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan menggunakan teknologi digital yaitu strategi pemasaran digital atau digital marketing.

(Sundari & Lestari, 2022) Berpendapat pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, media sosial, *email*, aplikasi mobile, dan *platform online* lainnya. Sedangkan menurut buku (Dave Chaffey, n.d.) pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai platform digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, situs web, dan aplikasi *mobile*.

Menurut Wardhana (2022) Digital Marketing mempunyai pengertian sederhana adalah suatu proses dalam memasarkan suatu produk maupun jasa dengan memanfaatkan media dan teknologi untuk mendorong sebuah tindakan dalam memikat pelanggan. Pemanfaatan internet kini banyak digunakan sebagai sarana penunjang keberhasilan suatu bisnis semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak mungkin bisa lepas dari digital tersebut. Banyaknya juga toko *online* yang menjadi salah satu sumber pencarian yang diinginkan oleh konsumen karena dengan mudah konsumen mencari barang juga mudah juga karena barang tersebut diantar sampai rumah sehingga ini memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam pemasaran digital, analisis data dan pengukuran kinerja sangat penting untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan mengambil keputusan yang tepat.

Berikut merupakan tujuan dari pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM Lims Nasi Lemak antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek pemasaran digital dapat membantu bisnis untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan platform media sosial, mesin pencari, dan iklan online, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
2. Meningkatkan lalu lintas ke situs web Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan lalu lintas ke situs web bisnis, baik melalui hasil mesin pencari maupun melalui iklan berbayar. Dengan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web, bisnis dapat meningkatkan peluang mereka untuk menjual produk atau layanan mereka.
3. Meningkatkan konversi dan penjualan pemasaran digital dapat membantu bisnis untuk meningkatkan konversi dan penjualan melalui berbagai teknik, seperti iklan berbayar, email marketing, dan content marketing. Dengan menargetkan kampanye pemasaran secara efektif, bisnis dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk atau layanan mereka.
4. Meningkatkan engagement dan interaksi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara lebih langsung dan personal. Melalui media sosial dan email marketing, bisnis dapat membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan memperkuat kesetiaan merek.
5. Memantau dan menganalisis performa kampanye pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memantau dan menganalisis performa kampanye mereka secara real-time. Dengan data yang tersedia, bisnis dapat memperbaiki kampanye pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

II. PERMASALAHAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital terus berkembang dan mencakup berbagai teknologi baru, seperti AI dan *machine learning*. Pemasaran digital juga semakin terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional, seperti TV dan cetak. Sekarang, pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran bisnis modern dan terus berkembang seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Yacub & Mustajab, 2020).

Posisi strategis Kota Batam yang berbatasan langsung antara Singapura dan Malaysia memiliki sejumlah kesempatan dan peluang dalam menggerek bangkitnya ekonomi. Perkembangan teknologi memberikan dampak cukup menarik terhadap kehidupan manusia di masa depan dari berbagai dimensi dan aspek, salah satu kekuatan pendobrak ekonomi menjadi puncak kekuatan ekonomi di negara Indonesia adalah dengan hadirnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat suatu negara mengalami penurunan ekonomi dan resesi, justru pelaku mikro tidak terjangkit dampak negatif dari resesi tersebut.

Salah satu UMKM di kota Batam yang bergerak di bidang makanan yaitu Lims Nasi Lemak. UMKM ini sudah berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Pondok Asri Blok P No 9, Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kepulauan Riau. Sehingga untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya Lims Nasi Lemak perlu

menerapkan strategi pemasaran digital seperti menggunakan media sosial untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan Seperti menggunakan aplikasi seperti *Go Food*, *Shopee Food*, dan *instagram* untuk mempromosikan Lims Nasi Lemak agar memudahkan pelanggan dalam mencari makanan yang diinginkan serta penggunaan *Whatapps bussiness*, *Link tree*, *mailchimp*, dan media lainnya untuk memudahkan mitra dalam mempromosikannya.

III. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, yang dimana penelitian digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data yang berupa dekskriptif dan non numerik (Pradiani, 2018). Adapun data yang dikumpulkan dengan metode observasi dan wawancara langsung terhadap pemilik UMKM ke lapangan Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Tujuan dari observasi dan wawancara ini untuk memahami lebih dalam tentang UMKM mengenai potensi dan masalah yang dialami oleh UMKM tersebut. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yang dimana merupakan suatu metode untuk memahami suatu masalah dan mendeskripsikan suatu kejadian untuk memberi suatu gambaran pada suatu penelitian yang diteliti.

Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam tahap wawancara kepada pemilik Lims Nasi Lemak :

1. Permasalahan apa yang dimiliki UMKM sekarang ?
2. Sejarah UMKM Lims Nasi Lemak ?
3. Tujuan dari membuka UMKM ini ?
4. Strategi yang digunakan dalam penjualan UMKM ini ?
5. Apakah UMKM ini memiliki cabang lain ?

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran UMKM

Dalam keseluruhan, pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis dan organisasi. Bisnis yang menggunakan pemasaran digital dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan lalu lintas ke situs web, meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Octavia & Sari, 2019). Oleh karena itu pentingnya penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Lims Nasi Lemak yang dimana strategi pemasaran digital ini mencakup berbagai taktik, seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan PPC (*pay-per-click*), media sosial, *email marketing*, konten marketing, dan pemasaran afiliasi (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

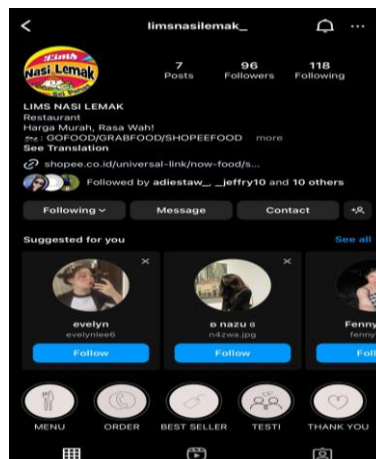
Hal tersebut membuat UMKM perlu dalam aksi pengembangan strategi pemasaran digital. Pemasaran offline hanya diterapkan dengan seadanya. Maka, penulis berencana akan membantu dan mensupport perkembangan UMKM Lims Food pada bidang pemasaran digital dengan memanfaatkan perangkat elektronik sehingga dapat membantu UMKM dikenal oleh orang banyak, menjangkau daerah yang lebih luas, dan mempunyai manfaat positif lainnya.

2. Perencanaan Strategi Digital dalam UMKM

Teknologi sudah berkembang pesat sehingga para pelaku usaha tertarik untuk mengembangkan usaha mereka agar dapat dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini akan memudahkan Lims Food beroperasi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Pengembangan strategi digital yang disarankan, yaitu:

1. Instagram

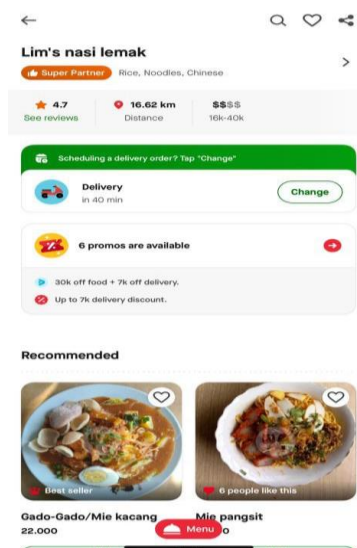
Penulis menyarankan pemasaran dilakukan menggunakan alat digital sebuah aplikasi yang digunakan oleh banyak orang, aplikasi tersebut sering digunakan dalam agenda kegiatan, promosi, dan lainnya. Aplikasi instagram sangat efektif digunakan dalam pemasaran digital oleh UMKM Lims Nasi Lemak sebagai penunjang keberhasilan pemasaran.



Gambar 1. Tampilan di *instagram*

2. Aplikasi Gojek

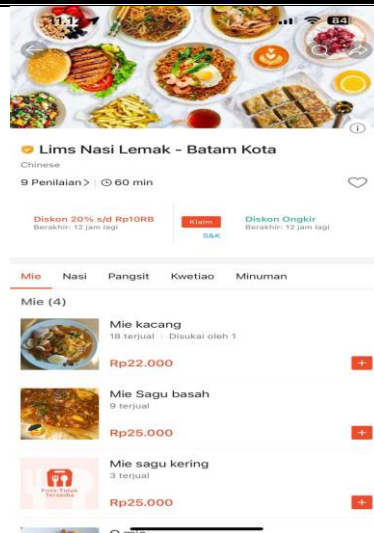
Dalam pemasaran digital lainnya penulis juga menyarankan menggunakan jasa aplikasi yang bergerak di bidang transportasi online, yang mempunyai layanan yang praktis dan mudah dalam menyentuh target pasar dengan mulus. Aplikasi Gojek merupakan aplikasi karya anak bangsa yang didekasikan untuk masyarakat Indonesia. Bahkan aplikasi tersebut dapat memberikan dampak positif dalam pelaku usaha UMKM Lims Nasi Lemak.



Gambar 2. Tampilan di aplikasi gojek

3. Shopee Food

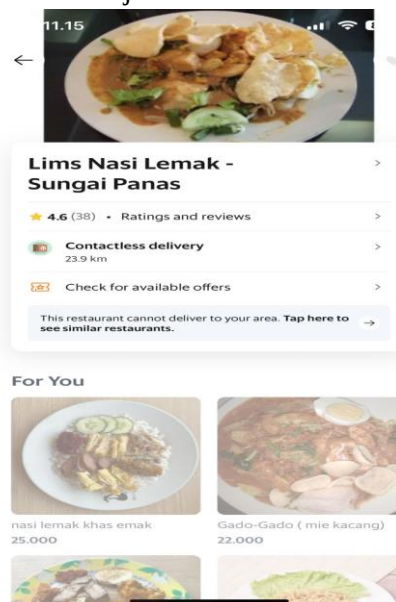
Aplikasi lainnya yang disarankan oleh penulis adalah menggunakan aplikasi *shopee food*, aplikasi yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan. Hal tersebut digunakan oleh UMKM Lims Nasi Lemak sebagai strategi pemasaran digital.



Gambar 3. Tampilan di aplikasi *Shopee food*

4. *Grab*

Aplikasi perusahaan jasa transportasi lainnya yang disarankan kepada pelaku usaha UMKM Lims Nasi Lemak menyediakan layanan berbasis online dalam kegiatan operasional yaitu *Grab Food*. Dalam hal ini dapat sebagai penunjang keberhasilan pemasaran lanjutan.



Gambar 4. Tampilan di aplikasi *Grab Food*

Dengan menerapkan pemasaran strategi digital ini akan meningkatkan pendapatan kepada UMKM, dikarenakan pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli produk atau mencoba makan di Lims Nasi Lemak, tidak lagi hanya langganan namun akan adanya konsumen baru. Peningkatan pendapatan pada UMKM ini menjadi modal untuk pemasaran UMKM yang lebih lanjut, keunggulan dari luaran yang dihasilkan UMKM dapat menggunakan akun *Instagram*, *Gojek*, *Shopee Food*, dan *Grab Food* dapat meningkatkan efisiensi serta produktivitas dalam UMKM tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari luaran yang dihasilkan yaitu waktu untuk mengupdate story dari perancangan pemasaran digital kepada UMKM melalui *instagram* perlu diperbarui secara berkala agar memberikan informasi yang baru mengenai UMKM.

Inovasi juga sangat diperlukan dalam mendukung keberhasilan perancangan pemasaran digital yang diterapkan kepada UMKM.

V. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini bahwa UMKM Lims Food perlu mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keberhasilannya. Penulis merekomendasikan beberapa strategi pemasaran digital untuk membantu pengembangan UMKM Lims Nasi Lemak karena pemasaran digital cenderung lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena dapat menargetkan calon pelanggan dengan lebih tepat dan mengoptimalkan pengeluaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital ini, diharapkan pendapatan UMKM Lims Nasi Lemak akan meningkat karena akan menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Sehingga pendapatan yang meningkat dapat digunakan sebagai modal untuk pemasaran yang lebih lanjut, sementara kehadiran UMKM di platform *Instagram*, *Gojek*, *Shopee Food*, dan *Grab Food* akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM tersebut. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti perlunya mengupdate konten secara berkala agar memberikan informasi terbaru tentang UMKM kepada pengguna *Instagram*. Inovasi juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Lims Nasi Lemak.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing* (Issue February).
- Dave Chaffey, F. E.-C. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ngatno. (2015). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf* (p. 151).
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>