

Analisis Digital Marketing UMKM *Creativ*

¹⁾**Jerry Maytanis, ²⁾Leonardo, ³⁾Haris Wahyudi, ⁴⁾ Kelvin, ⁵⁾Ricky Lim, ⁶⁾Anthony Sentoso**

¹⁾Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

^{2,3,4,5)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: wahyudiharis069@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Usaha
Marketing
Digital
Wawancara
Ekonomi

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu UMKM dalam menjalankan digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM agar semakin bisa bersaing dengan adanya berbagai pengaruh globalisasi yang menyebabkan berbagai perubahan dalam pasar ekonomi yang ada. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang dikumpulkan dari internet, di berupa artikel, buku, dan jurnal. Pengumpulan data teknik meliputi observasi, wawancara mendalam secara langsung dilakukan untuk mematuhi dokumentasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu informan dipilih dengan pertimbangan tertentu. Digital marketing memiliki peran yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan tidak dapat mengabaikan kehadiran mereka di platform online. Digital marketing memberikan peluang yang luas untuk mencapai target audiens dengan biaya yang lebih rendah, mengukur kinerja kampanye secara akurat, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

Keywords:

Business
marketing
Digital
Interview
Economy

The purpose of this research is to assist MSMEs in carrying out digital marketing in improving MSME business performance so that they can compete more with the various influences of globalization which have caused various changes in existing economic markets. The type of data used is primary data obtained directly from informants and secondary data collected from the internet, in the form of articles, books and journals. Technical data collection includes observation, in-person interviews conducted to comply with the documentation. While the sampling technique used was purposive sampling, namely informants were selected with certain considerations. Digital marketing has an increasingly important role in today's business world. In this ever-evolving digital era, companies cannot ignore their presence on online platforms. Digital marketing provides ample opportunities to reach target audiences at lower costs, measure campaign performance accurately, and interact directly with potential customers. By utilizing the right digital marketing strategy, companies can increase brand visibility, build strong relationships with customers, and increase sales.

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



I. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Aridi & Agustina, 2020). Dalam era digital yang terus berkembang, digital marketing telah menjadi elemen penting dalam upaya pemasaran perusahaan, baik itu skala kecil maupun besar. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Eka Santi, 2020). Melalui digital marketing, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial mereka di berbagai platform online seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler (Mulyantomo *et al.*, 2021). Ini memberikan kesempatan

1563

untuk mengirim pesan yang disesuaikan secara langsung kepada target audiens, serta memonitor dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih baik. Beberapa komponen penting dalam digital marketing antara lain:

1. Website: Website menjadi titik sentral dari aktivitas digital marketing. Halaman web yang profesional dan responsif penting untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada pengguna.
2. Search Engine Optimization (SEO): SEO adalah praktik untuk meningkatkan peringkat website di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten website secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lalu lintas organik yang relevan (Handayani *et al.*, 2022).
3. Search Engine Marketing (SEM): SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan lalu lintas yang ditargetkan. Google AdWords adalah salah satu platform yang populer untuk menjalankan kampanye SEM (Ode *et al.*, 2020).
4. Media Sosial: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menjadi saluran yang efektif untuk membangun kehadiran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).
5. Email Marketing: Dalam strategi email marketing, perusahaan mengirim pesan promosi atau informatif langsung ke kotak masuk pelanggan yang telah memberikan izin. Email marketing dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memasarkan produk baru, memberikan penawaran khusus, dan lainnya.
6. Content Marketing: Content marketing melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan berharga untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten dapat berupa artikel, blog, video, infografis, dan lainnya.
7. Analitik dan Pengukuran: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye mereka dengan menggunakan alat analitik. Data yang diperoleh dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku pengguna, konversi, tingkat keterlibatan, dan ROI (Return on Investment) (Mariani Alimuddin, 2023).

Dengan adanya digital marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens secara global, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih

Pada masalah diatas, dapat disimpulkan ada nya perubahan diberbagai aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari sektor kesehatan, pendidikan dan terutama di bidang ekonomi (Tjodi *et al.*, 2019). Dibidang ekonomi pemerintah melakukan berbagai cara dalam menyelesaikan permasalahan tersebut yang dimana hal tersebut dilakukan dengan melakukan *work from home* yang membatasi para pekerja dalam melakukan kontak fisik di luar rumah dan di tempat kerja serta bisa mencegah penularan tersebut (Nugroho & Suswanta, 2020). Pemerintah juga sangat membantu usaha kecil atau UMKM dalam modal untuk melanjutkan usaha, yang dilakukan untuk memulihkan keadaan ekonomi dengan melancarkan pendistribusian barang jadi ke pada konsumen dengan tepat dan pasti (Putra *et al.*, 2021). Maka dari itu perencanaan manajemen logistik sangat penting diberbagai aspek dari keputusan manajemen operasional yang bisa berguna dalam perluasan penjualan dan memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat dari hari ke hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu UMKM dalam menjalankan digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM agar semakin bisa bersaing dengan adanya berbagai pengaruh globalisasi yang menyebabkan berbagai perubahan dalam pasar ekonomi yang ada.

II. MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini adalah membantu UMKM dalam menjalankan digital marketing dalam membantu peningkatan penjualan UMKM yang membantu usaha kecil dalam perkembangan. Ada beberapa permasalahan yang terjadi yaitu:

1. Belum adanya platform sosial media yang memadai dalam melakukan promosi.
2. Tidak memadai pengetahuan promosi di internet dalam peningkatan hasil usaha yang ada.
3. Perkembangan usaha yang berada di tempat yang situ situ saja dalam hal promosi.
4. Tidak adanya keahlian dalam edit banner promosi.

5. Kurangnya pelatihan ke karyawan dalam aspek digital marketing.
6. Kreasi dan inovasi karyawan yang kurang.

III. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang dikumpulkan dari internet, di berupa artikel, buku, dan jurnal (Ode *et al.*, 2020). Pengumpulan data teknik meliputi observasi, wawancara mendalam secara langsung dilakukan untuk mematuhi dokumentasi (Mariani Alimuddin, 2023). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu informan dipilih dengan pertimbangan tertentu. Yang terpilih informan terdiri dari informan internal dan eksternal: Pemilik Creativ dan Customer dari Creativ Pertanyaan-pertanyaan berikut didedikasikan untuk pelanggan:

1. Apakah Anda menggunakan media sosial, Instagram?
2. Seberapa sering Anda menggunakannya?
3. Seberapa sering Anda menonton review atau iklan fashion di Instagram?
4. Jenis konten apa yang Anda suka untuk promosikan fashion di Instagram?
5. Lebih suka yang mana antara endorse dan promosi berbayar untuk promosi fashion di Instagram?
6. Apakah Anda pernah ingin tahu tentang suatu produk fashion setelah melihat promosinya di Instagram?

Berikut adalah pertanyaan untuk pemilik Creativ:

1. Jenis promosi apa yang pernah digunakan Creativ sampai saat ini?
2. Konten apa saja yang dimiliki Creativ gunakan sambil mengamati perkembangan pelanggan dewasa ini?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan? Apakah ada peningkatan dalam penjualan?
4. Apa pendapat Anda tentang pemasaran media social di Instagram?

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Content Strategy

Platform media sosial sangat cocok untuk menampilkan konten visual. UMKM dapat menggunakan platform seperti Instagram untuk menampilkan produk dan fiturnya. UMKM dapat berbagi foto orang yang memakai jas dan pantofel UMKM, kutipan inspiratif, dan tips fashion. Berikut adalah beberapa ide konten sosial media untuk memasarkan UMKM pantofel dan jas:

1. Foto produk: Mem-posting foto produk pantofel dan jas UMKM dengan latar belakang yang menarik dan terang, serta menunjukkan detail dan fitur-fitur penting pada produk.)
2. Video pemakaian produk: membuat video yang menunjukkan bagaimana pantofel dan jas UMKM dipakai untuk acara formal dan informal. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat bagaimana tampilan mereka saat dipakai.
3. Kutipan inspiratif: Bagikan kutipan tentang gaya dan kepercayaan diri yang dapat membantu pelanggan merasa lebih percaya diri saat memakai produk UMKM.
4. Testimonial pelanggan: membagikan pengalaman dan testimoni pelanggan tentang pantofel dan jas. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan pada merek UMKM dan menarik minat calon pelanggan.
5. Konten Informasi: Berikan informasi tentang cara memilih jas dan pantofel yang cocok untuk berbagai acara. Selain itu, UMKM juga dapat menulis tentang tren fashion terbaru.
6. Penampilan gaya: Berbagi penampilan gaya dari influencer atau selebriti yang memakai pantofel dan jas UMKM. Ini dapat membantu membangun kredibilitas dan menarik minat orang-orang untuk membeli produk UMKM.
7. Giveaway dan kontes: menggelar kontes atau giveaway di media sosial UMKM dan tawarkan hadiah menarik kepada pemenangnya. Ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek UMKM.
8. Behind-the-scenes: Berbagi foto dan video di belakang layar produksi pantofel dan jas UMKM. Ini akan memberikan informasi kepada pelanggan tentang bagaimana produk dibuat dan juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek UMKM.

4.2. Strategi Pemasaran

Aktivitas customer di media sosial dan marketplace UMKM sangat sibuk yang dimana kami selalu menawarkan banyak promo-promo yang menarik banyak sekali customer yang tertarik untuk mengecek marketplace kami tersebut di berbagai platform dan media sosial. Dan juga banyak dari para customer yang sering menanyakan produk-produk UMKM kami yang terkadang sampai banyak yang tak terbalas pada hari itu juga chat dari customer.

Marketing mix 4p adalah salah satu strategi yang lebih mengutamakan pada pengembangan Product, Place, Price, Promotion untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan apa yang diinginkan konsumen yang sudah dirancang terlebih dahulu.

1. Yang pertama Product, dari awal kemunculannya Creative selalu menjunjung tinggi kualitas dibandingkan kuantitas yang artinya lebih mementingkan kualitas produk yang mereka buat dengan setiap bulannya terbatas hanya menjual 750 pasang sepatu dan 250 buah jas untuk tetap menjaga kualitas produk sehingga ini membuat para penggemar atau calon pembeli terkesan “siapa cepat dia dapat”.
2. Kedua Place, Berpusat di Batam yang khususnya anak muda menganggap Batam menjadi pusat fashion di Indonesia yang sudah memiliki merk – merk terkenal dengan kualitas yang bagus dan pembeli yang militan namun kini bekerja sama dengan salah satu E-commerce menjadi lebih mudah melihat katalog produk tersebut.
3. Ketiga Price, memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan brand sneakers pesaing di Indonesia hingga ke mancanegara dengan harga yang ditawarkan Creative cukup terjangkau sehingga semua kalangan bisa memperoleh sepatu tersebut.
4. Yang keempat Promotion, Dengan semboyan “Creative untuk Semua” menekankan bahwa Creative berusaha memperkenalkan produk mereka kepada seluruh masyarakat Indonesia, Creative juga sering kali berkolaborasi dengan brand lokal Indonesia menghasilkan desain produk yang makin kreatif dan beragam, selain itu Creative juga mengajak kerja sama dengan Influencer, musisi dan tokoh inspiratif hingga merayakan hari peringatan Indonesia dengan membagikan ratusan pasang sepatu dan jas membuat segmentasi pasar semakin besar.

4.3. Target Audience

Target audience adalah audiens yang ditargetkan dalam kampanye pemasaran. Ini adalah audiens yang diyakini akan memiliki minat dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Target audience dapat ditentukan berdasarkan data demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pekerjaan, pendapatan, dan lainnya. Target audience juga dapat ditentukan berdasarkan minat dan perilaku pelanggan. Contohnya, jika Anda menjual sepatu olahraga, Anda mungkin ingin memfokuskan target audiens Anda pada orang yang tertarik dengan olahraga atau gaya hidup aktif. Target audience juga dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan atau tingkat ketertarikan. Misalnya, jika Anda menjual produk premium, Anda mungkin ingin memfokuskan target audiens Anda pada orang yang memiliki kemampuan finansial atau preferensi untuk membeli produk premium. Target pada audience kami yaitu orang-orang yang berkerja kantor yang memerlukan pakaian formal untuk dapat dipakai dalam acara formal seperti rapat, acara kantor, maupun kegiatan kantor

4.4. Resiko Usaha

Risiko usaha adalah potensi kerugian yang dapat dialami oleh sebuah bisnis akibat perubahan dalam kondisi pasar, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, atau bahkan kesalahan manajemen. Risiko usaha bisa berupa perubahan harga, biaya produksi yang tinggi, atau bahkan kegagalan pasar. Risiko usaha dapat terjadi dari produksi, pembelian, penjualan, dan operasi bisnis. Dengan mengidentifikasi dan mengukur risiko usaha, perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mengurangi atau menghindari risiko tersebut. Risiko usaha dapat diklasifikasikan menjadi risiko pasar, risiko operasi, risiko finansial, risiko strategis, dan risiko hukum. Risiko untuk usaha yaitu:

- a. Resiko kurangnya permintaan. Pasar baju formal mungkin tak sebesar pasar baju kasual, jadi kurangnya permintaan dari konsumen dapat mengurangi omzet perusahaan.

- b. Resiko persaingan. Dengan banyaknya produsen baju formal yang berlomba-lomba, persaingan untuk menarik pelanggan akan menjadi semakin ketat.
- c. Resiko harga. Harga bahan baku atau biaya produksi yang tinggi dapat menyebabkan harga jual baju formal menjadi lebih mahal dibandingkan baju kasual lainnya.
- d. Resiko trend. Trend mode berubah-ubah dari waktu ke waktu. Jika produsen baju formal tidak dapat menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku, mereka mungkin ketinggalan dari pesaing.

V. KESIMPULAN

Digital marketing memiliki peran yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan tidak dapat mengabaikan kehadiran mereka di platform online. Digital marketing memberikan peluang yang luas untuk mencapai target audiens dengan biaya yang lebih rendah, mengukur kinerja kampanye secara akurat, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Dalam Digital Marketing harus Kenali dan Pahami Target Audiens Anda, Penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang target audiens Anda. Lakukan riset pasar yang komprehensif untuk mengetahui preferensi, perilaku online, dan kebutuhan mereka. Hal ini akan membantu Anda dalam merancang pesan yang tepat dan mengarahkan kampanye Anda dengan efektif. Dan membuat Strategi Konten yang Kuat, karena Konten yang berkualitas dan relevan menjadi kunci dalam digital marketing. Buatlah strategi konten yang beragam, termasuk artikel, blog, video, infografis, dan konten visual menarik lainnya. Pastikan konten Anda memberikan nilai tambah kepada audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Eka Santi, D. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1768>
- Handayani, D., Ningsih, U., Santoso, D. B., & Mariana, N. (2022). *Model Search Engine Optimization (SEO) bagi UMKM Untuk Meningkatkan Popularitas dan Pengunjung Website*. 11, 415–422.
- Mariani Alimuddin, P. P. (2023). *PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA*. 1(1), 54–70.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tomatik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tomatik/article/download/4218/2318>
- Nugroho, M. F., & Suswanta. (2020). *Jurnal Ilmu Administrasi HOME / WFH Di Bappeda Kabupaten Gunungkidul Implementation Constraints and Attempt to Resolve Work From Home / WFH in Planning and Development Board of the Gunungkidul Regency*. 17(2), 221–241.
- Ode, C. A. A., Juminah, Syamsi, N., & Rima. (2020). *Analisis Pengelolaan Batasan Privasi di Jejaring Sosial Media (Studi Naratif Gay di Media Sosial Facebook)* 1Canggi. 2, 85–95.
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., & Haziroh, A. L. (2021). Rekonstruksi pemulihan kinerja pemasaran berbasis pemberdayaan pada pelaku usaha mikro kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 67–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4017>
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Tjodi, A. M., Rotinsulu, T. O., & Kawung, G. M. V. (2019). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Sektor Pendidikan, Sektor Kesehatan Dan Belanja Modal Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Melalui Pertumbuhan Ekonomi (Studi Di Provinsi Sulawesi Utara). *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(8). <https://doi.org/10.35794/jpekd.23428.19.8.2018>