



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan

Etty Zuliawati Zed¹, Andry Eryanto², Alfian Alfian³, Leni Askia⁴, Muhammad Ridwansyah⁵, Ratu Bilqis Alia Putri⁶

Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, andryeryanto@gmail.com², alfanalfian102@gmail.com³,
leniaskia03@gmail.com⁴, ritzyah@gmail.com⁵, ratubilqisaliaputrii@gmail.com⁶

Abstrak:

Padahal penerapan digital marketing menawarkan banyak nilai positif. Hasilnya, para UKM ini terbantu dalam mengembangkan sistem pemasarannya dengan menggunakan pemasaran digital untuk mendukung peningkatan aktivitas penjualan dan memperluas tujuan bisnis. Selain itu, UKM juga diberikan bantuan pemasaran produk melalui akun media digital. Instagram dan Tiktok plus Manajemen Media Digital.

Kata kunci: UMKM Cikarang Selatan, Digital Marketing, Social Media.

Abstract:

Even though the application of digital marketing offers many positive values. As a result, these SMEs were helped in developing their marketing systems by using digital marketing to support increasing sales activities and expanding business goals. Apart from that, SMEs are also provided with product marketing assistance through digital media accounts. Instagram and TikTok plus Digital Media Management. Implementing Digital Marketing as an MSME Marketing Strategy.

Keywords: *UMKM Cikarang Selatan, Digital Marketing, Sosial Media.*

Corresponding: Leni Askia

E-mail: leniaskia03@gmail.com



PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir telah terlihat perubahan dramatis dalam lingkungan pemasaran sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi (Putri & Nurhadi, 2023). (Ascharisa, 2018) berpendapat bahwa bentuk komunikasi komersial yang sebelumnya offline semakin banyak dimasukkan secara online. Ungkapan "pemasaran digital" sering digunakan untuk merujuk pada upaya promosi yang memanfaatkan alat digital (Aliami et al., 2018). Pemasar, distributor, dan pembeli semuanya memiliki peran dalam taktik pemasaran digital yang interaktif dan terintegrasi (Widyastuti, 2017).

Untuk bersaing di pasar saat ini, bisnis terkecil pun perlu menggunakan beberapa bentuk rencana pemasaran digital, dan ini termasuk UMKM (Susilo et al., 2021). Metode tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan dan mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut (Erwansyah et al., 2022). UMKM, atau "usaha mikro, kecil, dan menengah," yang memiliki konektivitas online, secara aktif terlibat dalam platform media sosial, dan meningkatkan kemampuan perdagangan elektronik mereka (Nurpratama & Anwar, 2020), kemungkinan besar akan mendapatkan keuntungan besar dalam hal keuntungan finansial, prospek pekerjaan, inovasi, dan keunggulan

kompetitif. Kecanggihan teknologi informasi, khususnya teknologi digital, diakui secara luas saat ini, namun masih banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak menyadarinya (Christian Herdinata et al., 2020). Bisnis-bisnis ini buta terhadap peluang besar dan fungsi penting yang mungkin dimainkan oleh teknologi digital dalam prosesnya (Naimah et al., 2020).

Baik Instagram dan TikTok telah menjadi tempat periklanan online yang populer (Maulida, 2021). Instagram dan TikTok, dua aplikasi smartphone populer, keduanya gratis untuk diunduh dan digunakan, menjadikannya ideal untuk digunakan dalam mempromosikan UMKM ke khalayak luas.

Mitra yang terlibat dalam implementasi ini adalah sebuah UMKM makanan dan yang telah beroperasi di Cikarang selatan selama lebih dari dua tahun (Bate'e et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian hukum yuridis normatif yang artinya pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah atau meneliti pendekatan-pendekatan teori-teori, konsep-konsep, mengkaji dengan ini atau pendekatan perundang-undangan.

Data yang diperoleh atau didapat dari penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu metode analisis data dengan cara mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dikaji dengan metode berpikir deduktif dihubungkan dengan teori, kemudian dibuat kesimpulan yang berguna untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Digital Marketing

Evolusi teknologi membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat pesat, khususnya perkembangan teknologi internet yang telah mengubah segalanya menjadi bentuk digital dan membuka ranah pemasaran baru (Aditya & Rusdianto, 2023). Pemasaran digital adalah kombinasi dari riset pasar dan periklanan melalui platform online digital seperti media sosial (Komalasari et al., 2021). Pemasaran digital di media online juga memiliki manfaat pemasaran penjangkauan dan sangat menguntungkan karena memudahkan pelanggan untuk mempelajari produk pemasaran yang mereka butuhkan (Fadli et al., 2023). Karena kontribusinya yang signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM merupakan pilar ekonomi utama negara (Novitasari, 2022). Namun, mereka menyadari manfaat dan fungsi utama pemanfaatan teknologi, khususnya media digital, berkat digitalisasi UMKM yang cepat, yang masih belum diketahui dan hilang.

Manfaat Digital Marketing Pada UMKM

Keuntungan pemasaran digital telah dialami oleh banyak pemilik bisnis, baik dalam bisnis pemasaran digital kecil maupun dalam bisnis besar (Arumsari et al., 2022). Di era digital dan internet yang krusial saat ini, ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran. Berkat strategi pemasaran online, sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan. Akibatnya, setiap UKM harus memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.

Ada banyak keuntungan menerapkan strategi pemasaran digital ini. Pertama, audiens yang lebih tertarget. Kami dapat memperoleh informasi akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu atau tentang produk dan layanan yang kami sediakan dengan bantuan berbagai alat pemasaran digital. Berdasarkan hal ini, kami dapat menghasilkan strategi yang paling sesuai untuk audiens target Anda sehingga dapat diterapkan dengan lebih efisien. Kedua, bandingkan data dengan strategi. Evaluasi dan analisis pasar menjadi pertimbangan setelah strategi pemasaran

digital diterapkan. Kami kemudian dapat menggunakan data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan seterusnya untuk meningkatkan strategi pemasaran awal kami.

Ketiga, mampu menjangkau hampir semua pasar. Pemasaran digital adalah strategi yang berguna karena memungkinkan Anda terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan dari lokasi mana saja. Akibatnya, pelanggan memiliki akses ke layanan dan produk kami kapan saja dan dapat membelinya kapan saja. Keempat, kurangi pengeluaran. *Strategi Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM* pemasaran digital secara signifikan lebih murah daripada strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak billboard atau mengeluarkan uang untuk iklan yang tidak efektif atau tepat sasaran.

Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah daripada yang teknik tradisional. Namun, ketika mempelajari pemasaran digital, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran. Pertama, pemasaran mesin pencari. Strategi pemasaran yang melibatkan banyak mesin telusur dibagi menjadi dua bagian: pengoptimalan mesin telusur dan bayar per klik. Optimisasi mesin pencari adalah strategi pengoptimalan konten pemasaran yang memungkinkan kita muncul di halaman pertama Google tanpa membayar. Bayar per klik sekarang menjadi strategi yang kami gunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran kami dengan membayar pengiklan.

Kedua, pemasaran afiliasi atau influencer. Pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer, yang membantu promosi produk berada di bawah lingkup strategi pemasaran digital ini. Pemasaran influencer melibatkan pembayaran untuk layanan influencer online. Dalam hal ini, para influencer ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. Kami membayar komisi afiliasi ketika mereka menjual produk Anda melalui pemasaran afiliasi. Ketiga, konten pemasaran. Dengan membuat, mengelola, atau menerbitkan konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk berbagai jenis konten. memanfaatkan konten untuk "membujuk" pengguna agar membeli barang atau layanan kami. Membuat situs web Anda sendiri dengan memilih layanan web hosting terbaik dan nama domain yang sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini.

Keempat, pemasaran melalui email. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email ke pelanggan disebut pemasaran email. Alasan mendasar untuk teknik ini bukan hanya untuk mengirim pesan tetapi untuk membuatnya semenarik mungkin sehingga klien perlu memahaminya dan bahkan mengambil saran dalam pesan yang kami kirim. Kelima, pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting" dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Kami dapat menggunakan TikTok, Facebook, Twitter, atau YouTube untuk mengiklankan perusahaan kami. Saat ini, hampir semua platform media sosial menyediakan layanan periklanan bagi bisnis.

KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, akan tetapi masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Sedangkan di berbagai digital memberikan manfaat dari temuan dan diskusi, terutama dalam hal peningkatan ekonomi melalui platform teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Segala sesuatu tentang kehidupan dan aktivitas manusia, termasuk pemasaran, telah berubah akibat penggunaan teknologi digital. Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan

menarik pelanggan, meningkatkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Ada banyak cara untuk menerapkan strategi pemasaran digital termasuk mempromosikannya di media sosial, membangun situsweb bisnis, dll. Oleh karena itu, perlu terus memperluas penerapan digital marketing kepada UMKM agar banyak UMKM yang terus mendapatkan manfaat dari strategi digital marketing ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak pengembangan pemasaran digital pada startup's (Studi kasus pada wirausaha baru). *EkoNiKa*, 3(1).
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Bate'e, A. T., Septian, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Christian Herdinata, S. E., MM, C. F. P., Pranatasari, F. D., & SE, M. M. (2020). *Kajian dan solusi manajemen berbasis riset bagi usaha mikro kecil dan menengah*. Deepublish.
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pelaku UMKM Perempuan Di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137–144.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., Sandi Yudha, H., Fauzan, R., Triwijayati, A., & Yanto Rukmana, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1–83.
- Maulida, U. (2021). Akselerasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53–66.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457–468.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.