

Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Harum Bakery

Organizing and Implementing Digital Marketing Strategy for MSMEs Harum Bakery

Angie^{1*}, Renza Fahlevi², Fitriana Aidnilla Sinambela³

¹⁻³Universitas Internasional Batam, Kota Batam

*Email: 2041268.angie@uib.edu

Article History:

Received: September 30, 2023

Revised: Oktober 30, 2023

Accepted: November 22, 2023

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media

Abstract: *The aim of implementing this service program is to help solve the problems faced by MSMEs in Batam City, especially in digital marketing. The MSMEs targeted are Harum Bakery which focuses on the bread sector. Previously, Harum Bakery's sales system was still based on a consignment system in minimarkets, markets and supermarkets. Since the beginning, Harum Bakery has only used traditional marketing methods, namely word of mouth. Therefore, in this activity the author will help design and implement digital marketing at Harum Bakery. The method used in this activity is observation and interviews with MSMEs owners. The results of this activity prove that the application of digital marketing can provide many benefits for Harum Bakery, such as increasing revenue or product sales, reaching a wider range of consumers, increasing brand awareness, and being able to compete with other competitors.*

Abstrak

Tujuan implementasi program pengabdian ini adalah untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM di Kota Batam khususnya dalam pemasaran digital. UMKM yang dituju adalah Harum Bakery yang fokus pada sektor roti. Sebelumnya sistem penjualan Harum Bakery masih berbasis sistem konsinyasi di minimarket, pasar, dan supermarket. Sejak awal Harum Bakery hanya menggunakan cara pemasaran tradisional yaitu *word of mouth*. Oleh sebab itu, pada kegiatan ini penulis akan membantu merancang dan menerapkan pemasaran digital pada Harum Bakery. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa observasi serta wawancara dengan pemilik UMKM. Hasil dari kegiatan ini membuktikan bahwa dengan penerapan pemasaran digital dapat memberikan banyak manfaat kepada Harum Bakery, seperti meningkatkan pendapatan maupun penjualan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial

PENDAHULUAN

Teknologi didefinisikan sebagai suatu alat, mesin, metode, proses, dan aktivitas yang diciptakan untuk menunjang kegiatan manusia dalam kehidupan setiap hari.¹ Dengan pesatnya

¹ Luthfiatul Mustaghfiroh, Zahro Saleh Artasya, and Ellen Proborini, "The Role of Technology in The Development of The Digital Economy," *Jurnal EDUKASI ELEKTROMATIKA (JEE)* 2, no. 2 (2021): 1–7.

* Angie, 2041268.angie@uib.edu

perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran dimana tren pemasaran yang awalnya konvensional kini berubah menjadi digital. *Digital marketing* atau dikenal sebagai pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana.² Pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi sehingga hal ini dapat memudahkan interaksi antara calon konsumen, pelaku usaha, serta perantara pasar.

Hadirnya pemasaran digital memudahkan pemilik usaha dalam memasarkan produknya dimana proses transaksinya tidak harus terjadi secara tatap muka.³ Beberapa manfaat lain dari pemasaran digital yaitu memperluas jangkauan konsumen bagi pelaku usaha, meningkatkan *brand awareness*, membuat biaya promosi lebih terjangkau atau murah, mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan, serta mempermudah penyebaran informasi mengenai produk maupun jasa.⁴ Di sisi lain, calon pelanggan juga dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu barang maupun jasa hanya dengan berselancar di dunia maya sehingga memudahkan proses pencarian. Kini pembeli juga semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh atau hasil pencariannya.

Media sosial merupakan salah satu cara umum yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran digital. Media sosial diartikan sebagai media online yang dimanfaatkan untuk interaksi jarak jauh, proses keterlibatan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, serta untuk memperoleh informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan internet.⁵ Keunggulan dari media sosial yaitu memberikan banyak potensi bagi kemajuan sebuah bisnis. Dimana pemasaran melalui media sosial dapat membantu para pelaku usaha mempelajari konsumen dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, data yang diperoleh dari jaringan online mengenai pengalaman dan tingkah laku konsumen dapat digunakan untuk mengambil keputusan lebih baik di masa mendatang. Bahkan pelaku usaha juga dapat lebih memahami target pasarnya seperti kebutuhan serta minat konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar.

Harum Bakery merupakan salah satu UMKM yang memproduksi roti di Kota Batam. Usaha ini didirikan oleh Yusli dengan karyawan sebanyak 7 orang. Harum Bakery sudah berjalan selama 36 tahun dan sejak berdirinya usaha ini langsung disambut baik oleh masyarakat. Roti yang diproduksi sangat beragam seperti roti sri kaya, roti cokelat, swiss roll, chiffon pandan, chiffon orange, chiffon marmer, dan chiffon vanilla. Kisaran harga roti tersebut dimulai dari Rp.8.000 hingga Rp.40.000.

Selama ini sistem penjualan Harum Bakery masih berbasis sistem konsinyasi di minimarket, pasar, dan supermarket. Sejak didirikan hingga saat ini, Harum Bakery mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama operasional perusahaannya. Harum Bakery menghadapi permasalahan khususnya dalam bidang pemasaran, dimana sejak awal Harum Bakery hanya menggunakan cara pemasaran tradisional yaitu *word of mouth* dan belum pernah melakukan upaya

² Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

³ Ririn Puspita Tutiasri et al., "Creative Marketing Strategies of Sembung Batik," *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 2020, 387–396, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030>.

⁴ Aldila Krisnaesanti et al., "Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 1063–1073, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>.

⁵ Muhammad Robith Adani, "Media Sosial Dan Berbagai Manfaatnya Untuk Bisnis," November 19, 2020, <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-adalah/>.

untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pendukung dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan para karyawan dan pemilik usaha belum pernah melakukan *digital marketing* dan minim pengetahuan tentang cara memanfaatkan *digital marketing*. Dengan cara pemasaran yang terbatas, maka jangkauan konsumen juga terbatas, sulit mendapatkan konsumen baru, dan masih banyak masyarakat tidak memiliki pengetahuan mengenai keberadaan Harum Bakery sehingga hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan produk

Saat ini banyak UMKM mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial karena mudah diakses oleh siapapun dan kapan saja dengan menggunakan *smartphone*. Namun Harum Bakery tidak memiliki toko *online* dan belum pernah menerapkan pemasaran digital sama sekali. Oleh sebab itu, tujuan proyek ini adalah membantu Harum Bakery dalam menerapkan dan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, berpotensi meningkatkan penjualan produk maupun pendapatan, serta menonjol dari perusahaan lain.

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer untuk mengumpulkan data. Data primer diartikan sebagai data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dilapangan dari orang yang terkait.⁶ Dengan kata lain, data primer dapat didefinisikan sebagai suatu teknik memperoleh informasi yang tidak melewati pihak ketiga atau perantara. Adapun teknik data primer yang diterapkan pada penelitian ini, yakni:

1. Observasi

Penulis melaksanakan observasi dengan mengunjungi tempat Harum Bakery secara langsung.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara singkat dengan pemilik UMKM dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai data atau informasi yang dibutuhkan seperti sejarah perusahaan, produk apa saja yang dijual, harga produk, dan data-data pendukung lainnya.

Selain itu, pelaksanaan dalam program ini dibagi dalam 3 tahap, yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap ini diawali dengan mencari UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat untuk memasarkan produk, sehingga UMKM yang dituju berupa Harum Bakery. Setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik perusahaan, penulis melakukan pengamatan lokasi Harum Bakery dengan tujuan memahami operasional bisnis dan mengidentifikasi masalah. Setelah itu, penulis melakukan wawancara singkat dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Harum Bakery.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap selanjutnya adalah mendaftarkan akun Instagram dan Facebook dengan

⁶ Rully Desthian Pahlephi, "Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, Dan Cara Mendapatkannya," November 24, 2022, <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>.

memasukan data-data yang relevan. Kemudian, merancang dan memposting konten yang berisi foto produk, nama produk, harga produk, dan video produk yang ingin dijual dengan desain, *caption* yang menarik, dan menggunakan *hashtag*. Desain konten akan disesuaikan dengan keinginan pemiliknya. Setelah itu, penulis akan mendesain e-katalog produk Harum Bakery yang berisi informasi produk dan kontak yang bisa dihubungi.

3. Tahap evaluasi

Tahap ini meliputi penilaian terhadap hasil atau dampak yang didapatkan oleh mitra dengan penerapan program pemasaran digital ini. Adapun dampak utama yang diharapkan dari pelaksanaan program ini yakni peningkatan jumlah pelanggan serta peningkatan pendapatan maupun penjualan produk.

HASIL DAN DISKUSI

Sesuai rancangan program ini, tujuannya adalah untuk membantu dan menciptakan pemasaran digital yang terstruktur. Program ini mempunyai 3 luaran yakni media sosial, giveaway, dan e-katalog. Berikut merupakan hasil implementasi yang telah dirancang.

1. Media sosial

Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Facebook karena kemudahan dalam menyebarkan informasi produk dan banyaknya pengguna yang menggunakan platform media sosial tersebut. Tujuan media sosial ini adalah untuk mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam proses pembuatan akun media sosial harus mengisi beberapa data atau informasi relevan terlebih dahulu seperti nama pengguna, profil, dan biodata seperti produk yang dijual, kontak yang bisa dihubungi, dan jam operasional bisnis. Setelah mengisi beberapa informasi tersebut, maka terciptalah akun Instagram dan Facebook Harum Bakery.



Gambar 1. Akun Instagram dan Facebook Harum Bakery

Setelah berhasil membuat akun media sosial Harum Bakery, langkah selanjutnya adalah membuat konten menarik yang ingin diunggah. Tema desain konten akan disesuaikan dengan permintaan pemilik UMKM yaitu coklat, kuning, dan krem. Setelah menentukan tema desain, penulis melakukan sesi foto produk yang kemudian mengeditnya dengan bantuan aplikasi *Photoshop*. Konten foto produk yang dihasilkan berisi informasi

nama usaha, nama produk, harga produk, dan kontak yang dapat dihubungi, yang kemudian diunggah ke *Instagram* dan *Facebook*. Selain konten foto produk, penulis juga membuat sesi mini games untuk menarik perhatian konsumen dan menjalin hubungan dengan calon konsumen. Berikut hasil penampakan dari akun Instagram serta Facebook Harum Bakery.



Gambar 2. Konten Instagram dan Facebook Harum Bakery

2. Giveaway

Giveaway dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan *engagement* pada suatu produk, serta memudahkan promosi produk. Syarat mengikuti giveaway hanya untuk warga Kota Batam, follow akun Instagram atau Facebook Harum Bakery, tag 1-3 teman di kolom komentar, dan share postingannya. Hadiah dari giveaway

tersebut terdiri dari produk-produk roti dari Harum Bakery seperti chiffon, roti srikaya, roti mentega coklat, dan lain sebagainya. Berikut tampilan postingan giveaway di media sosial.



Gambar 3. Postingan Giveaway

3. E-Katalog

E-Katalog yang dirancang berisi produk *best seller*, informasi seputar produk, dan kontak yang bisa dihubungi. Katalog produk tersebut akan dikirimkan ke email calon konsumen melalui MailChimp. MailChimp adalah sebuah *web service* yang menyediakan layanan pengiriman email massal ke pengguna email. Maka dari itu, MailChimp ini akan digunakan sebagai *email marketing tool* untuk menyampaikan informasi produk secara lengkap mengenai produk yang dijual. Selain itu tujuan katalog produk adalah meningkatkan pembelian ulang dan penjualan, menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produknya. Berikut merupakan akun MailChimp dan e-katalog produk Harum Bakery.

Gambar 4. Akun MailChimp



Gambar 5. E-Katalog Produk

Setelah menerapkan pemasaran digital tersebut, pendapatan atau omset Harum Bakery mengalami peningkatan sebesar 15% dari bulan sebelumnya. Selain itu Harum Bakery dapat memperoleh konsumen baru dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Bahkan, jumlah follower dari Instagram dan Facebook juga bertambah sehingga meningkatkan *brand awareness* Harum Bakery dimana tidak hanya kalangan kerabat atau kenalan pemilik usaha yang mengetahui keberadaan Harum Bakery namun juga terjangkau konsumen luas di wilayah Batam.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penulis saat melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM yaitu sebelumnya Harum Bakery belum pernah melakukan pemasaran digital dan hanya menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari *word of mouth*. Sehingga usaha Harum Bakery harus menerapkan pemasaran digital. Hasil luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini ada 3 yaitu media sosial, giveaway, dan e-katalog. Dengan diterapkannya digital marketing dapat mempermudah Harum Bakery dalam melakukan promosi produk, meningkatkan *brand awareness*, menemukan calon konsumen baru, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Bahkan, omset atau pendapatan Harum Bakery meningkat sebesar 15% dibanding bulan sebelumnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada UMKM Harum Bakery sebagai Narasumber, serta terima kasih kepada Renza Fahlevi, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang membantu banyak dalam proses pembuatan jurnal ini. Semoga ilmu yang terdapat dalam jurnal ini dapat membantu maupun memberi manfaat kepada pembaca.

DAFTAR REFERENSI

- Adani, Muhammad Robith. “Media Sosial Dan Berbagai Manfaatnya Untuk Bisnis,” November 19, 2020. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-adalah/>.
- Krisnaresanti, Aldila, Lina Rifda Naufalin, Adi Indrayanto, and Hendro Sukoco. “Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>.
- Mustaghfiroh, Luthfiatul, Zahro Saleh Artasya, and Ellen Proborini. “The Role of Technology in The Development of The Digital Economy.” *Jurnal EDUKASI ELEKTROMATIKA (JEE)* 2, no. 2 (2021): 1–7.
- Pahlephi, Rully Desthian. “Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, Dan Cara Mendapatkannya,” November 24, 2022. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>.
- Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Tutiasri, Ririn Puspita, Febriyanti Syafrida Nurrachmi, Ahmad Fahri Huzain, and Abizard Sakti Nugroho. “Creative Marketing Strategies of Sembung Batik.” *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 2020, 387–396. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030>.