

Analisis Pemasaran Digital yang Efektif pada UMKM Tyflorist.id

Antony Sentoso^{✉1}, Erika Chanada², Ferdianto Riady³, Kevin Salim⁴, Vincent Nicholas⁵, Moderin⁶
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Kemajuan teknologi digital menyebabkan internet berkembang dengan pesat. Bisnis pada saat ini dituntut untuk dapat memanfaatkan kecanggihan internet dengan baik. Pemasaran produk dengan metode konvensional sulit untuk mempromosikan produk dengan luas dan cepat. Diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat membantu peningkatan penjualan UMKM. Tujuan penulisan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dan membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Manfaat dari penulisan adalah menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, memberikan wawasan kepada pembaca, dan memberikan pengetahuan kepada UMKM. Objek dalam penelitian adalah UMKM bernama Tyflorist.id yang bergerak dalam sektor jasa. Data diperoleh melalui data primer dengan wawancara dan data sekunder dengan mengumpulkan artikel, informasi, dan laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tyflorist.id kurang memanfaatkan strategi pemasaran digital sehingga UMKM perlu untuk mengoptimalkan pemasaran digital agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran digital, UMKM, teknologi digital

Copyright (c) 2023 Antony Sentoso

✉ Corresponding author :

Email Address : antony.sentoso@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, kemajuan teknologi digital menyebabkan internet berkembang dengan pesat. Sebagian besar masyarakat sekarang telah menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Internet dapat membantu interaksi antar pengguna kapan saja dan dimana saja. Internet juga dapat memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk mengetahui produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki dengan pengguna aktif di media sosial yang besar di dunia (Kusuma & Sugandi, 2018). Hal tersebut dapat dijadikan peluang bisnis oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka lewat media digital atau media sosial.

Bisnis pada saat ini dituntut untuk dapat memanfaatkan kecanggihan internet dengan baik. Pemasaran produk dengan metode konvensional saat ini akan sangat sulit untuk memasarkan produk dalam jangkauan yang luas dan cepat. Oleh karena itu, kehadiran internet yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas hingga melewati batas negara, bahkan seluruh dunia dapat digunakan sebagai alternatif untuk berinteraksi atau memasarkan produk kepada calon konsumen (Artanto &

Nurdiyansyah, 2017). Media sosial dapat menyediakan konten iklan yang menarik sehingga calon konsumen merasa berminat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memiliki biaya yang lebih rendah dan dapat menentukan target konsumen yang dituju. Oleh karena itu, dibutuhkan pemanfaatan dari internet karena praktis, cepat, dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan memanfaatkan teknologi digital agar dapat memiliki komunikasi yang terintegrasi sehingga dapat mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (Rumondang et al., 2020).

Pemasaran digital dapat membantu usaha kecil seperti UMKM ataupun usaha *start up* yang masih belum dikenal luas masyarakat. Pemasaran digital dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai seluruh informasi produk dan jasa yang dipromosikan oleh pelaku bisnis. Sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat membantu peningkatan penjualan. Dalam pembahasan ini objek penelitian yang diambil adalah salah satu UMKM yang bernama Tyflorist.id. Tyflorist.id ialah sebuah UMKM *online* yang bergerak dalam sektor jasa dan berdiri sejak tanggal 14 Juni 2020. Tyflorist.id menyediakan jasa pembuatan *bouquet*, seperti *flower bouquet*, *snack bouquet*, *money bouquet*, dan sebagainya. Tyflorist.id aktif memasarkan produknya melalui Shopee dan Instagram, akan tetapi belum mengoptimalkan pemasaran digital dengan baik. Tersedianya berbagai pemasaran digital, seperti Facebook, Instagram, *e-commerce*, *website*, dan media lainnya dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produknya kepada konsumen secara optimal. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, dapat melakukan efisiensi biaya pemasaran bagi UMKM (Mavilinda et al., 2021). UMKM Tyflorist.id perlu lebih mengoptimalkan pemasaran digital tidak hanya aktif menggunakan satu atau dua *platform* media digital, akan tetapi menggunakan *platform* digital lain yang juga bermanfaat dalam memasarkan produk.

Tujuan penulisan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dan membantu UMKM "Tyflorist.id" dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Manfaat dari penulisan ini adalah menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang bersangkutan, dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai strategi pemasaran digital dalam mempertahankan bisnis, dan dapat menjadi pengetahuan kepada para UMKM mengenai teknik pemasaran digital yang efektif.

METODOLOGI

Dalam artikel ini, topik yang dijelaskan ialah "strategi pemasaran digital" dengan judul artikel adalah "Analisis Pemasaran Digital yang Efektif pada UMKM Tyflorist.id" Menurut Aditya (2021) metode penelitian ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyusun suatu karya ilmiah dengan menggunakan data yang benar, dan merumuskan solusi terhadap topik yang diteliti. Dalam penelitian terdapat jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam artikel ini, penulis menggunakan metode wawancara yaitu mengambil informasi dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM mengenai topik strategi pemasaran digital yang diterapkan. Kemudian penulis juga menggunakan metode kualitatif, yakni dengan mencari dan

mengumpulkan artikel, informasi, dan laporan yang berbentuk tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas yaitu strategi pemasaran digital. Data yang sudah dikumpulkan, akan diteliti dan analisis untuk memecahkan masalah yang dibahas.

Objek penelitian yang dipilih untuk dibahas adalah UMKM yang bergerak disektor jasa pembuatan *bouquet*, yakni *flower bouquet*, *snack bouquet*, *money bouquet*, dan sebagainya. Setiawan (2021) menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis data, yakni sumber data yang diambil langsung dari sumbernya, seperti dengan mewawancarai langsung narasumber tentang suatu peristiwa atau objek. Sedangkan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau dengan menggunakan media perantara seperti, laporan, artikel, dan lainnya ialah sumber data sekunder. Dalam artikel ini, data primer dan sekunder ialah metode pengumpulan data yang dipakai penulis. Data atau informasi yang ada didapatkan langsung dengan mewawancarai narasumber pemilik UMKM dan juga dikumpulkan data dan informasi mengenai strategi pemasaran digital melalui artikel, laporan, buku, dan perantara lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses wawancara terhadap pemilik Tyflorist.id, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut;

Penerapan Strategi terhadap *Promotion*

Cara yang dilakukan oleh UMKM Tyflorist.id untuk menarik perhatian para pelanggan adalah memberikan promo diskon kepada konsumen dan secara rutin mengupload hasil *bouquet* yang sudah dijual dan *review* positif oleh konsumen terhadap UMKM Tyflorist.id dalam membangun nama dan citra produk yang baik dari produknya. Penulis menyarankan dan membantu UMKM untuk tidak hanya mengiklankan hasil *bouquet* saja, akan tetapi juga menampilkan berbagai macam model dan jenis *bouquet* yang unik, agar pelanggan akan tertarik untuk membeli.

Managing Capacity Media Sosial

UMKM Tyflorist.id memiliki akun media sosial di Instagram, cara mereka mengelola media sosial mereka adalah dengan secara rutin mengupload hasil kerja para karyawan kepada para konsumen ke dalam *story* Instagram untuk menarik perhatian para calon konsumen lainnya. UMKM rutin mengupload katalog produknya sesuai dengan *theme event* yang sedang berlangsung seperti acara kelulusan, *valentine*, *mothers and fathers day*, dan acara-acara lainnya serta promo yang tersedia dalam menarik ketertarikan konsumen. UMKM menerapkan sistem reservasi melalui chat di sosial media Instagram yang dimana para konsumen diwajibkan untuk memberikan informasi untuk reservasi yang terdiri dari nama lengkap, nomor telepon, *design*, harga, dan target waktu kesediaan barang yang diinginkan oleh konsumen, 24 jam sebelum *due date* UMKM Tyflorist.id akan mengirimkan hasil akhir berupa foto dan video *bouquet*. Apabila pelanggan belum puas dengan hasil akhir maka diperbolehkan revisi sekali.

Penerapan Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan *E-Commerce*

Penulis mendapatkan bahwa UMKM Tyflorist.id hanya menggunakan Instagram dan Shopee sebagai media promosi. UMKM Tyflorist.id juga tidak memasarkan produknya menggunakan *E-commerce*, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam memperluas jangkauan penjualan tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Sebagian besar konsumen UMKM Tyflorist.id hanya mengetahui melalui teman dan kerabat. Oleh karena itu, UMKM Tyflorist.id untuk lebih mengembangkan bisnisnya penulis menyarankan dan membantu UMKM untuk membuat atau lebih aktif menggunakan akun di media sosial lain, seperti Facebook, Tiktok, dan Whatsapp Business dan *e-commerce*, seperti Lazada, Tokopedia, dan lainnya yang mudah dan juga lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan Media Promosi Email MailChimp

Media promosi email juga terbukti efektif dalam mempromosikan sebuah produk, dikarenakan pada saat ini hampir semua orang memiliki email. Penulis menyarankan dan membantu UMKM dalam membuat promosi produk melalui MailChimp yang merupakan *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan memanfaatkan MailChimp, UMKM akan dapat mengirim ratusan hingga ribuan akun email tanpa biaya, dapat membuat model brosur, poster, atau kampanye (*campaign*) digital yang menarik perhatian calon pelanggan, dan menganalisis langsung performa kampanye email atau konten yang dibuat.

Pemanfaatan Platform Digital Linktree

Penulis menyarankan dan membantu membuat Linktree yang berfungsi untuk membagikan seluruh tautan menjadi satu, sehingga akan mempermudah calon konsumen memilih *platform e-commerce* atau media sosial yang cocok atau sering digunakan konsumen. UMKM juga dapat membagikan informasi-informasi lengkap UMKM dalam satu tautan Linktree.

SIMPULAN

Internet telah berkembang pesat dan digunakan secara luas dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan media sosial dan internet dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM bernama Tyflorist.id dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka agar dapat bersaing di pasar lokal, nasional, dan internasional.

UMKM Tyflorist.id menarik perhatian konsumen dengan memberikan promo diskon dan mengupload hasil *bouquet* yang sudah dijual beserta *review* positif konsumen. Namun, penulis menyarankan agar UMKM tidak hanya mengiklankan hasil *bouquet* saja, tetapi juga menampilkan berbagai macam model dan jenis *bouquet* yang unik agar pelanggan tertarik untuk membeli. UMKM Tyflorist.id hanya menggunakan Instagram dan Shopee sebagai media promosi, dan tidak memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Sebagian besar konsumen hanya mengetahui melalui

teman dan kerabat. Penulis menyarankan agar UMKM untuk membuat atau lebih aktif menggunakan akun di media sosial lain seperti Facebook, Tiktok, dan Whatsapp Business serta *e-commerce* seperti Lazada dan Tokopedia, untuk memperluas jangkauan penjualan secara efektif dan efisien. Tidak hanya itu penulis juga membantu membuat MailChimp sebagai media untuk mempromosikan produk lewat email dan Linktree sebagai media untuk menjadikan semua tautan menjadi satu, agar calon konsumen dapat mendapatkan informasi lengkap mengenai UMKM.

Referensi:

- Aditya, R. (2021, September 7). *Jenis Metode Penelitian, Selain Kualitatif dan Kuantitatif*. Suara.Com.
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2), 6-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1).
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- Setiawan, E. (2021). Pemahaman Masyarakat Tentang Penerapan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(2), 580-590. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jimat.v12i2.30643>
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2).