

Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Management Pada UMKM 2U Collection

Lady¹, Golan², Michelle³, Cecilia⁴, Bendi Safero⁵, Louis Hernandez⁶, Jacky⁷

^{1,2,3,4,5}. Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

2U Collection merupakan salah satu UMKM Batam di bidang collection. 2U Collection merupakan toko yang didirikan sejak tahun 2013 dengan menjual berbagai jenis tas dan sepatu mulai dari fashion hingga model formal. Pada saat ini, 2U Collection belum melakukan digital marketing yang memiliki berbagai manfaat dalam UMKM ini sehingga penulis melakukan pengembangan digital marketing guna untuk mendukung kegiatan UMKM. UMKM 2U Collection sebelumnya hanya memiliki sosial media berupa whatsapp (pribadi). Penulis mengembangkan berbagai macam digital marketing berupa whatsapp business, google maps, website, Instagram, linktree, serta facebook. Dengan adanya berbagai pengembangan digital marketing, toko 2U Collection dengan beberapa produknya mulai dikenal oleh pengguna sosial media di instagram maupun facebook.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Sosial Media*

Copyright (c) 2023 Lady

✉ Corresponding author :
Email Address : 2041361.louis@uib.edu

PENDAHULUAN

2U Collection merupakan salah satu UMKM Batam di bidang *collection* yang berlokasi di Shopping Mall Nagoya Hill, Blok R No. 3A, Jl. Teuku Umar, Kota Batam. 2U Collection merupakan toko yang didirikan sejak tahun 2013 dengan menjual berbagai jenis tas dan sepatu mulai dari *fashion* hingga model formal yang dapat dipakai sehari-hari oleh berbagai kalangan. Nama 2U Collection diambil dari Bahasa Inggris "*To You*" yang artinya "untuk kamu". Hal ini memberi suatu kesan yang baik bahwa produk-produk dari 2U Collection ini dituju untuk para customer sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan customer. UMKM ini dirintis oleh seorang pria bernama Rilvan. 2U Collection mulai dirintis pada tahun 2013 dan berdiri hingga sekarang. 2U Collection buka mulai dari jam 10 pagi dan tutup jam 10 malam. Untuk saat ini, 2U Collection belum terlalu terjun dalam bidang *digital marketing*. 2U Collection lebih sering mengikuti berbagai pameran yang biasanya diselenggarakan selama 1 bulan. Untuk contact toko, calon *customer* dapat menghubungi ke nomor +62 898-2131-482. UMKM 2U Collection sebelumnya hanya memiliki sosial media berupa Whatsapp (pribadi). Selain dari kontak Whatsapp pribadi, 2U Collection hanya mengandalkan keberadaan *offline store* sebagai sarana pemasaran. Informasi tentang 2U Collection hanya bisa di cari dari

Google. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak mendapatkan informasi terbaru tentang 2U Collection dan produk yang dijualnya. 2U Collection juga tidak memiliki fitur layanan seperti *contact e-mail*. Maka dapat dikatakan bahwa pasar dari 2U Collection merupakan orang-orang yang sebelumnya sudah pernah datang atau membeli ke *offline store*.

Digital Marketing

Pemasaran digital (*Digital marketing*) merupakan salah satu teknik pemasaran menggunakan media digital atau secara *online*. Strategi pemasaran digital biasanya dapat berupa membuka toko secara digital di *marketplace* (Wahyudi et al., 2022). Hal yang membedakan pemasaran digital dan pemasaran langsung adalah konsep pemasaran digital menggunakan sarana teknologi dan informasi (Wahyudi et al., 2022). Menurut (2018) pemasaran digital merupakan suatu proses yang strategis dalam mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga produk yang ditawarkan kepada pasar melalui internet atau alat digital lainnya. Pertumbuhan internet dan teknologi sangat pesat terlebih lagi di masa pandemic covid-19 (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kehidupan manusia harus terus berjalan meski dibatasi oleh pemerintah dikarenakan penyebaran Covid-19. Saat Covid-19 melanda, masyarakat tetap membutuhkan makanan, minuman serta produk lainnya. Dikarenakan pembatasan kegiatan masyarakat, perbelanjaan berubah dari pembelian langsung di tempat menjadi pembelian secara *online*. Berbagai lini bisnis baik dibidang *food and beverages* hingga elektronik, busana, dan lain sebagainya menjual produk secara *online* atau digital dengan membuka toko secara digital pada *marketplace* dan mempromosikan pada akun sosial media (Wahyudi et al., 2022). Keuntungan dari pemasaran digital salah satunya ialah jangkauan *audiences* yang luas.

Pemasaran digital dapat melalui sosial media. Strategi pemasaran media sosial sangat berguna untuk bisnis atau perusahaan dalam mempromosikan *brand* atau merek anda dengan menggunakan sosial media berupa Facebook, Instagram, Twitter, atau Tiktok. Jika bisnis UMKM anda menciptakan produk baru, anda dapat mempromosikan produk baru anda dengan menggunakan sosial media (Pan et al., 2019).

Jika anda berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan anda melalui komentar, itu adalah pemasaran media sosial (Friedland, 2018). Ada beberapa langkah yang harus dilakukan pemasaran media sosial yaitu:

- a. Melakukan audit dalam media sosial

Sebelum membuat rencana pemasaran media sosial, Anda harus memulai dengan menganalisis faktor yang dapat membuat sebuah bisnis berhasil di masa lalu.

- b. Menentukan metrik dan target

Mengapa brand atau merek perlu melewati sosial media? Apakah dengan meningkatkan kesadaran *brand* atau merek dapat memberikan dukungan kepada pelanggan? Mencari atau menentukan metrik yang bisa mengidentifikasi apakah suatu perusahaan sudah mencapai tujuan yang diinginkannya.

- c. Meneliti target audiens

Tahap dalam meneliti target audiens media sosial sangat berguna untuk memberikan suatu informasi tentang audiens yang ingin dicapai. Tahap yang harus di tentukan untuk *personal* audiens yaitu penunjukan pekerjaan, demografis, karakteristik psikografis.

- d. Menentukan rencana konten

Social media marketing harus melakukan sarana distribusi dalam mengincar suatu konten bisnis. Konten yang dibuat harus bisa bersifat menginformasikan audiens, membujuk audiens dan menghibur audiens.

- e. Menentukan rencana media sosial berbayar
Permasalahan dengan *glowing hack* yang dijelaskan di atas untuk menunjukkan bahwa cara tersebut belum bisa menunjukkan hasil yang maksimal. Jika perusahaan mencari cara yang paling efektif, perusahaan perlu membuat struktur kerja yang fleksibel.
- f. Optimalkan, pantau, dan ukur
Setelah memulai, perusahaan wajib mengawasi kegiatan media sosial perusahaan secara rutin dan teliti. Menghindari kegiatan yang dapat membuang waktu anda yang tidak menghasilkan hasil yang kosong.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikenal dengan singkatan UMKM. Usaha Mikro merupakan suatu usaha milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih tidak melebihi Rp. 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (Utama, 2019). Sedangkan usaha kecil merupakan usaha yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dikuasai, atau menjadi bagian baik dari Usaha Menengah atau Usaha Besar (Utama, 2019). Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh dimiliki oleh orang perorangan dan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan bukan cabang perusahaan yang dikuasai atau menjadi bagian baik dari Usaha Kecil atau Usaha Besar (Utama, 2019).

Menurut Rijanto dan Sarwono (2015) yang dipaparkan pada profil bisnis UMKM kerjasama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dengan Bank Indonesia yang dapat diakses pada laman www.bi.go.id, terdapat beberapa kriteria UMKM sendiri dapat diuraikan ke dalam ciri-ciri yang dipaparkan pada poin-poin berikut:

- a. Usaha mikro memiliki jenis barang /jasa pada usahanya tidak tetap atau dapat berubah sewaktu-waktu, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki jenis produk atau komoditi yang sudah tetap tidak mudah berubah.
- b. Usaha mikro memiliki lokasi operasional usaha dapat berpindah-pindah dari waktu ke waktu, sedangkan usaha kecil dan menengah sudah menetap.
- c. Administrasi usaha pada usaha mikro dan kecil masih belum diterapkan dengan baik sehingga menyebabkan keuangan pribadi dan usaha yang masih belum dipisahkan. Sedangkan usaha menengah telah menerapkan sistem akuntansi yang teratur dalam manajemen keuangan perusahaan.
- d. Tingkat pendidikan SDM yang cenderung masih rendah dan sumber daya manusia yang tidak memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai. Sedangkan sumber daya manusia pada usaha kecil dan menengah sudah memiliki pengalaman berwira usaha.
- e. Umumnya usaha mikro belum memiliki surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP. Sedangkan usaha kecil dan menengah sudah.

Social Media

Media sosial adalah sebuah media online. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*,

forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2020) sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Content Strategy

Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari *website* dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak, sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Junaidi, 2019). Prinsip *content strategy* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target *market*. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena "*media rent to media own*". Menurut Junaidi, (2019) *content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan lewat media digital.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Brand awareness* memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Utomo, 2017).

METHOD, DATA, AND ANALYSIS

UMKM 2U Collection ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis data dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data non-numerik (misalnya, teks, video, atau audio) untuk memahami konsep, pendapat, atau pengalaman. Jenis data ini dapat digunakan untuk mengumpulkan wawasan mendalam tentang suatu masalah atau menghasilkan ide-ide baru untuk penelitian.

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik studi dokumen/analisis dokumen dan wawancara. Analisis dokumen merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif dimana dokumen diinterpretasikan oleh peneliti untuk memberikan suara dan makna pada suatu topik penilaian (Bowen, 2009). Dengan memeriksa informasi yang dikumpulkan melalui berbagai metode, peneliti dapat menguatkan temuan di seluruh kumpulan data. Peneliti juga menggunakan teknik wawancara.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan terkait topik penelitian secara langsung. Dengan kemajuan teknologi, kini wawancara dapat dilakukan lewat telepon, *chatting* maupun *video call*. Wawancara digunakan ketika peneliti ingin mengetahui pengalaman atau pendapat informan mengenai sesuatu secara mendalam.

Wawancara juga bisa dipakai untuk membuktikan informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan dan mengukur informasi dengan cara sistematis yang memungkinkan seseorang untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil. Peneliti akan mengumpul keseluruhan data 2U Collection menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam beberapa kasus, pengumpulan data adalah langkah utama dan terpenting untuk penelitian. Tujuan terpenting dari pengumpulan data adalah memastikan bahwa data informasi telah lengkap dan dapat diandalkan.

2. Reduksi Data

Setelah data-data telah terkumpul, peneliti akan melakukan reduksi atau pengurangan data dengan melakukan penyederhanaan, penggolongan, dan mungkin melakukan pembuangan data yang tidak terlalu penting dalam penelitian ini. Data-data 2U Collection yang telah digolongkan akan lebih mudah untuk disusun pada tahap selanjutnya sehingga tidak tercampur aduk antara data yang satu dengan data lainnya.

3. Penyajian Data

Selanjutnya adalah tahap penyajian data. Pada tahap ini peneliti menyusun data secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dimengerti. Penyajian data membantu dalam membuat kesimpulan dan data-data tersusun dengan rapi dan terorganisasikan.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data. Pada tahap ini peneliti merangkum semua data-data dari awal hingga akhir sehingga membentuk suatu kesimpulan dari keseluruhan penelitian.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai konsumen dari 2U Collection, hasil wawancara yang didapati berupa *customer* 2U Collection puas dengan produk dari UMKM tersebut. Berikut kutipan hasil *interview* yang telah dilakukan bersama dengan *customer* 2U Collection.

“Nama saya Vania, berusia 20 tahun dan bekerja di Perseroan Terbatas. Mengetahui 2U Collection karena tadi kebetulan lewat. Menurut saya, sosial media saat ini sangat penting karena untuk zaman sekarang digunakan sebagai media untuk mencari informasi dan pekerjaan juga.” (Vania, Perseroan Terbatas, 2023)

“Nama saya Conny dan bekerja sebagai purchasing. Tau 2U Collection dari teman dan pernah lihat di instagram. *Sepatunya bagus-bagus saja, nyaman. Sosial media penting banget untuk zaman sekarang*” (Conny, Purchasing, 2023)

“Nama saya Yen Diarti, bekerja di pelayaran. Saya tau 2U Collection karena pernah lihat melalui media sosialnya. Untuk produknya *oke sih, harga sesuai dengan kualitasnya. Media sosial penting banget menurut saya.*” (Yen, Pelayaran, 2023)

"Nama saya Jesslyn, bekerja sebagai supervisor. Tau 2U Collection langsung dari offline store yang di Nagoya. Dengan harga segitu, kualitas oke. Sosial media penting dong, karena semua belanja dan sharing informasi melalui sosial media" (Jesslyn, Supervisor, 2023)

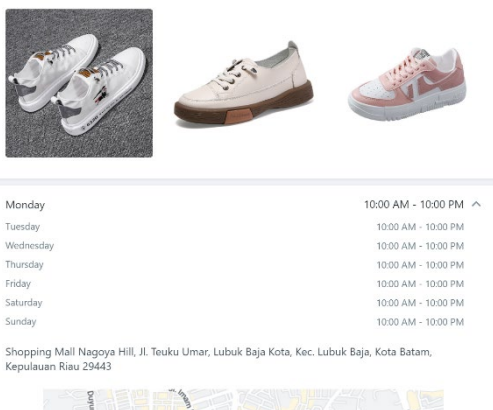
"Saya Justin, bekerja di Bank Mandiri. Saya tau 2U Collection dari offline store nya, saya ke Nagoya dan ketemu toko itu. Kualitasnya itu bagus sih, harganya juga gak mahal-mahal kali. Media sosial menurut saya itu penting karena berpengaruh untuk semua orang dan banyak yang menggunakan sosial media" (Justin, Bank Mandiri, 2023)

"Nama saya Celine dan seorang murid. Tau 2U Collection melalui offline storenya. Untuk sepatunya bagus banget sih, saya suka pakainya dan nyaman. Menurut saya sosial media sangat penting karena sekarang ini zaman menggunakan teknologi jadi semua informasi dari sosial media. (Celine, Siswa, 2023)

Digital Marketing

UMKM 2U Collection sebelumnya hanya memiliki sosial media berupa whatsapp (pribadi). Selain dari kontak whatsapp pribadi, 2U Collection hanya mengandalkan keberadaan *offline store* sebagai sarana pemasaran. Informasi tentang 2U Collection hanya bisa di cari dari google. Berikut beberapa pengembangan yang telah dilakukan dalam meningkatkan *digital marketing* 2U Collection:

1. WhatsApp Business

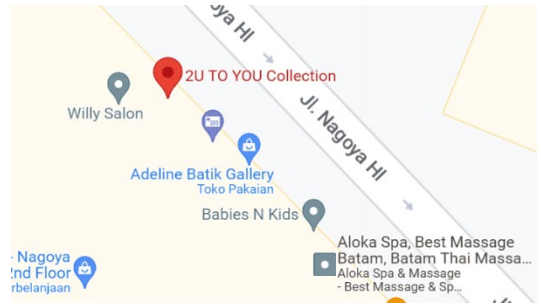


Sebelumnya, 2U Collection hanya menggunakan WhatsApp pribadi. Setelah dilakukan diskusi Bersama dengan pemilik dari toko 2U Collection, maka disepakati akan dibuat WhatsApp Business untuk mempermudah komunikasi antara customer bersama dengan pengurus 2U Collection terkait dengan pertanyaan-pertanyaan produk. Aplikasi WhatsApp Business didesain dengan berbagai macam fitur yang dapat membantu menjalankan bisnis dengan efektif dan efisien. Fitur-fitur yang terdapat dalam WhatsApp

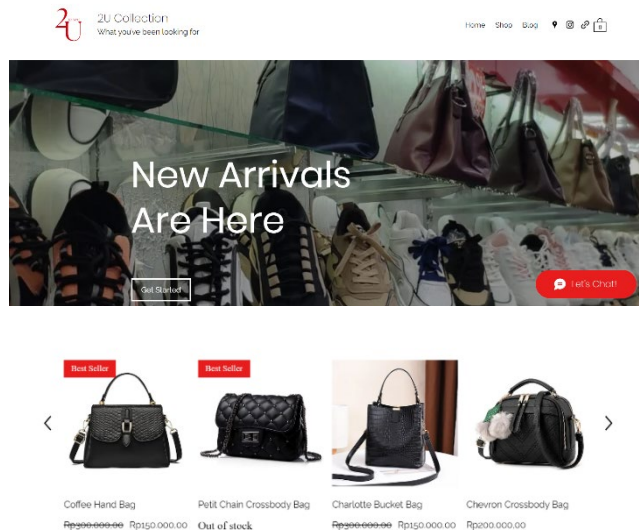
Business terdiri dari *auto greeting*, *auto reply scheduler*, katalog produk, *broadcast message*, hingga *profile WhatsApp* yang terdapat *business hour*, *address*, *email address*, katalog, dan lainnya yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai toko 2U Collection. Berikut merupakan nomor WhatsApp Business 2U Collection yang dapat dihubungi: wa.me/628982131482

2. Pemanfaatan Google Maps

2U Collection berlokasi di Nagoya Hill Shopping Mall, Blok R No. 3A. 2U Collection menyediakan Google Maps yang dapat mempermudah calon konsumen untuk mengunjungi offline store dengan melakukan pencarian melalui Google atau Google Maps. Google Maps akan menampilkan gambar lokasi sehingga calon konsumen tidak keliru ketika berencana akan mengunjungi toko 2U Collection. Berikut merupakan link dari Google Maps 2U Collection: https://www.google.com/maps/place//data=!4m2!3m1!1s0x31d98963a1fb9d83:0x7753f0646f15ff7e?utm_source=mstt_1&entry=gps&g_ep=CAESBzEwLjQ3LjEYACD_____8BKgBCAkIE



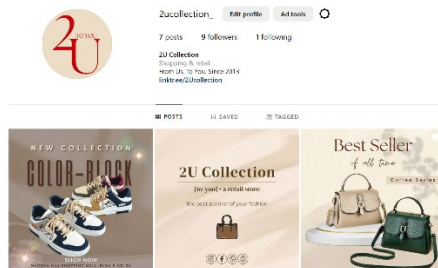
3. Upaya Promosi Melalui Website



2U Collection membentuk website yang mencakup berbagai jenis produk di dalamnya mulai dari produk ready stock hingga yang sudah out of stock. Dalam website tersebut juga terdiri dari berbagai informasi-informasi dari toko 2U Collection. Link dari website 2U Collection adalah sebagai berikut:

<https://2ucollectionid.wixsite.com/2ucollection>

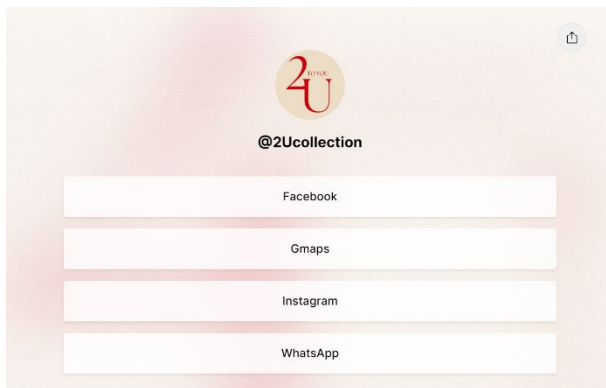
4. Upaya Promosi Melalui Instagram



2U Collection membentuk sebuah Instagram berbasis *professional account*. Dengan menggunakan *professional account* atau Instagram bisnis, pada *profile* akun Instagram, kita dapat menambahkan kategori dari bisnis 2U Collection yaitu *Shopping & Retail* dan juga dapat menambahkan alamat dari *offline store*. Selain itu, juga terdapat fitur *insight*.

Ada 3 menu yang terdapat pada fitur *insight*, yaitu *Account Reach*, *Account Engaged*, dan *Total Follower*. *Account Reach* yaitu menu yang menunjukkan jumlah akun yang melihat konten postingan dari akun Instagram. *Account Engaged* menampilkan jumlah akun yang melakukan interaksi pada postingan, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save postingan*. Terdapat total 10 accounts engaged, 19 accounts reached, dengan total followers adalah 12. Dan terakhir menu *Total follower* yaitu menu yang memungkinkan untuk memperoleh data-data mengenai followers. Misalnya mengetahui jenis kelamin, usia, dan lokasi geografi mereka. 2U Collection juga dapat mengetahui kapan waktu (jam dan hari) dengan *traffic* tertinggi *followers* ketika mengakses akun Instagram. Berikut alamat Instagram 2U Collection:

https://www.instagram.com/2ucollection_/?next=%2F



5. Penggunaan Linktree pada Profile

2U Collection juga membuat sebuah linktree. Linktree adalah sebuah situs pembuatan link yang di dalamnya bisa memuat lebih dari satu link. Tautan dari Linktree ini dicantumkan pada bio media sosial Instagram 2U Collection. Pada linktree dari 2U Collection, terdiri dari link Facebook, Google Maps,

Instagram, dan juga WhatsApp Business 2U Collection. Berikut linktree dari 2U Collection:

<https://linktr.ee/2Ucollection>

6. Upaya Promosi Melalui Facebook



2U Collection membuat sebuah akun Facebook dengan berbasis *professional account*. Sama halnya dengan Instagram *professional*, fitur ini dirancang untuk memudahkan pemilik bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis dengan efektif dan efisien. Facebook ini juga memiliki

fitur *insights* dan juga *create ads*, sama seperti Instagram *professional*. Berikut merupakan link dari Facebook 2U Collection:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100090277312155>

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Dalam membentuk suatu strategi marketing, maka sebuah perusahaan memerlukan sebuah riset berupa analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*). Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengenali kekuatan, kelemahan, potensi, dan ancaman perusahaan sehingga perusahaan dapat menyempurnakan dan merancang strategi yang matang untuk masa yang akan datang. Analisis ini mengasumsikan bahwa strategi yang efektif dengan memaksimalkan *strength* dan *opportunity* dengan meminimalisir *weakness* dan *threats* (Mayang et al., 2020). *Strength* merupakan kualitas serta kelebihan yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai misi suatu organisasi. *Strength* juga menyangkut hal-hal yang membedakan 2U Collection dari para pesaing. Sedangkan *weakness* merupakan hal-hal yang dapat memberikan pengaruh buruk pada keberhasilan dan pertumbuhan UMKM. *Strength* dan *weakness* termasuk kedalam faktor internal perusahaan dimana karakter bisnis dapat memberikan keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan.

Sedangkan *opportunity* dan *threats* merupakan faktor eksternal dimana faktor-faktor tersebut berasal dari luar perusahaan. *Opportunity* muncul ketika sebuah perusahaan dapat memanfaatkan kondisi di lingkungannya untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang keuntungan. Sedangkan *threats* muncul ketika kondisi di lingkungan eksternal membahayakan profitabilitas bisnis dan tidak memberikan keuntungan (Mashuri & Nurjannah, 2020). *Threats* dapat berhubungan dengan *weakness* yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan dapat menyebabkan tidak terkendalinya perusahaan tersebut.

Dengan dilakukannya analisis SWOT, memungkinkan 2U Collection untuk berpikir lebih kritis dan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kekeliruan atau kesalahan dalam pengambilan keputusan. Salah satu contohnya adalah ketika mengidentifikasi kelemahan dan ancaman dari UMKM, UMKM lebih mampu untuk memperhitungkannya dan mengubah kelemahan serta ancaman tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan strategi perusahaan.

1. *Strength*

2U Collection menawarkan berbagai macam produk aksesoris dengan kualitas yang tinggi seperti tas selempang, waistbag, backpack, sepatu sport, sepatu kerja, safety shoes, dan masih banyak lagi. Tidak hanya menyediakan produk saja, 2U Collection juga memiliki SDM yang dapat mempromosikan produk dengan baik.

2. *Weakness*

Selain kelebihan, 2U Collection memiliki kelemahan. Salah satunya adalah belum memiliki sistem yang mendukung kelangsungan kinerja toko. Dengan berbagai produk yang disediakan, terkadang *sales* mengalami sedikit kerepotan ketika customer berbelanja dalam *quantity* dan jenis yang beragam. Tidak berjalannya *e-commerce* maupun *social media* UMKM juga disebabkan karena kurangnya tenaga sumber daya manusia dalam menjalankan pemasaran *online*.

3. *Opportunity*

Lokasi 2U Collection menjadi salah satu peluang yang menguntungkan bagi UMKM. 2U Collection merupakan salah satu UMKM Batam di bidang collection yang

berlokasi di Shopping Mall Nagoya Hill, Blok R No. 3A, Jl. Teuku Umar, Kota Batam. Wilayah Nagoya terkenal sebagai pusat perbelanjaan dengan harga miring karena posisinya berada di wilayah strategis perdagangan internasional.

4. *Threats*

Tidak hanya memiliki peluang, 2U Collection juga memiliki ancaman yang dapat merugikan perusahaan. Saat ini mulai banyak toko yang menawarkan dengan harga yang cukup terjangkau sehingga *customer* lebih tertarik untuk membeli barang-barang kepada toko itu. Selain itu, banyaknya saingan *digital marketing* seperti di salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia atau Shopee yang sudah memiliki rating bagus menjadi salah satu ancaman juga bagi UMKM.

1. Conclusion and Suggestion

Salah satu UMKM di Batam yaitu 2U Collection merupakan UMKM dalam bidang collection. 2U Collection belum memiliki digital marketing yang memadai sehingga hal tersebut menyebabkan pelanggan tidak mendapatkan informasi terbaru tentang 2U Collection dan produk yang dijualnya. Pemasaran digital (*Digital marketing*) merupakan salah satu teknik pemasaran menggunakan media digital atau secara online. Untuk saat ini, Penulis telah mengembangkan berbagai macam digital marketing berupa whatsapp business, google maps, website, Instagram, linktree, serta facebook untuk mendukung kegiatan pemasaran dari 2U Collection

Dengan adanya berbagai macam review dari beberapa customer, diharapkan 2U Collection dapat mempertahankan kualitas dan harga serta meningkatkan kinerja dalam melakukan *digital marketing*. Keterbatasan waktu selama 1 semester dalam pengimplementasian digital marketing ini dengan lokasi yang hanya di Batam saja menyebabkan penerapan digital marketing belum maksimal. Setelah penerapan implementasi *digital marketing* ini, diharapkan untuk kedepannya 2U Collection dapat lebih mengembangkan serta memfokuskan pada *e-commerce* serta pengembangan sosial media lainnya. Tidak hanya itu, 2U Collection juga dapat melakukan pengiklanan di Instagram *ads*. Dengan adanya iklan, 2U Collection dapat meningkatkan *engagement* sehingga calon konsumen dapat mengingat dan mengenali 2U Collection serta meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, 2U Collection juga dapat menerapkan *endorsement* maupun *paid promote* pada beberapa *influencer* terpercaya seperti di infopromobatam.

Reference

- Abdul, F. W., & Evitha, Y. (2019). Desain jaringan distribusi berbasis e-business pada sistem rantai pasok. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.31334/jli.v3i1.349>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Friedland, J. (2018). The next step in social media marketing? *PushediN: The Next Step in Social Media Marketing?* <https://doi.org/10.4135/9781526449542>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Mashuri, & Nurjannah. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In *Jurnal*

- Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1).
<https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: a taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4p di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Rijanto, E., & Sarwono, H. A. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (Umkm)*. Bank Indonesia Dan LPPI. https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil_Bisnis_UMKM.pdf
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (Umkm) pada era digital di kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Komunikasi*.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4p) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.