

MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DENGAN DIGITAL MARKETING – UMKM KOREAN CAKE BATAM

Shofiy Shofiyah¹, Aisyah Fitriana², Tiara Maharani³, Inayah Alifia Fajar⁴, James Valentino⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Internasional Batam

Corresponding Author: shofiyshofiyah122@gmail.com¹, aisyahfitriana201@gmail.com², tiaraamharanii4@gmail.com³, inayahalifiafajar24@gmail.com⁴, jamespro08@gmail.com⁵

Article History

Received : 05-06-2023

Revised : 12-06-2023

Accepted : 13-06-2023

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Teknologi; UMKM

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Technology

ABSTRAK

Bertujuan untuk menganalisis dampak strategi *digital marketing* yang telah diimplementasikan pada UKM melalui media sosial. UMKM ini adalah toko kue yang menjual berbagai macam kue dan beberapa kerajinan tangan seperti karangan bunga. Berdiri sejak 2015, menjual berbagai jenis kue ulang tahun dan kue pernikahan, *cupcakes*, *desserts*, serta *garlic cheese bread*. UMKM ini sudah memanfaatkan teknologi digital dengan baik, namun belum secara optimal, sehingga daya saing UMKM masih tergolong rendah. Dari 32 sample responden yang didapatkan, diketahui bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak yang baik bagi UMKM, terlihat dari pertumbuhan jumlah followers pada akun media sosial dan peningkatan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

ABSTRACT

Aims to analyze the impact of digital marketing strategies that have been implemented on SMEs through social media. This MSMEs is a cake shop that sells various kinds of cakes and some handicrafts such as flower bouquets. Established since 2015, selling various types of birthday and wedding cakes, cupcakes, desserts, and garlic cheese bread. These MSMEs have made good use of digital technology, but not optimally, so that the competitiveness of MSMEs is still relatively low. From the 32 sample respondents obtained, it is known that the application of digital marketing has had a good impact on MSMEs, as seen from the growth in the number of followers on social media accounts and an increase in consumer purchasing power for the products offered.

PENDAHULUAN

Dunia digital menjadi titik penentu bagi segala aktivitas manusia, termasuk perekonomian. Peningkatan iklan digital menjadi salah satu indikator yang digunakan sebagai sarana kemajuan perekonomian dunia. Selain itu, perkembangan *smartphone* dan akses internet mulai dilakukan untuk meningkatkan kualitas aliran data dan kecepatan penyebaran informasi (Firdaus et al., 2022). Strategi ini berpotensi memungkinkan calon pelanggan

mendapatkan berbagai jenis informasi terkait produk dan dapat melakukan bisnis melalui internet. Pemasaran digital merupakan pemasaran interaktif dan terintegrasi (Edi Kurniawan, Nofriadi, 2021). Strategi pemasaran ini memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara, dan calon konsumen (Ayu et al., 2020). Strategi ini juga dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon pelanggan. Dan calon pelanggan pun dapat mencari dan mendapatkan informasi terkait produk dengan mencari di jejaring internet yaitu media sosial, sehingga pencarian menjadi lebih mudah (Sundari & Lestari, 2022).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu media pemasaran yang sangat memberikan pengaruh besar dalam menaikkan omset pasar. Perkembangan strategi pemasaran ini merupakan bukti adanya era 4.0 yaitu tren digital marketing yang digunakan UMKM untuk mengembangkan usahanya (Irfani et al., 2020). Pemasaran digital mampu menaikkan volume penjualan pelaku bisnis secara signifikan dalam perbulannya, sehingga ini merupakan salah satu alat paling baik, efektif, dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai media promosi (Pradiani, 2018).

Salah satu UMKM yang telah menerapkan strategi digital marketing adalah UMKM Korean Cake yang berlokasi di Batam. UMKM ini telah berdiri sejak 2015 dan menjual berbagai jenis kue ulang tahun dan kue pernikahan, *cupcakes*, *desserts*, serta *garlic cheese bread*. UMKM ini mulai mengembangkan strategi pemasaran secara digital di tahun 2020 saat pandemi Covid-19 berlangsung (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Strategi ini diambil untuk mempermudah UMKM menjangkau calon konsumennya sehingga penjualan bisnis tetap stabil. Awal mulanya, UMKM ini hanya memanfaatkan jejaring internet dan media sosial secara sederhana tanpa adanya sistem promosi digital yang baik (Ratna Gumilang, 2019). Maka dari itu, kami membantu UMKM untuk dapat mengembangkan usaha ini agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi ini akan dituangkan kedalam artikel berjudul “Menarik Minat Beli Konsumen Dengan Digital Marketing – UMKM Korean Cake Batam”. Implementasi ini memanfaatkan perkembangan internet dan sosial media di masyarakat, kami memanfaatkan media sosial berupa *instagram*, website like berupa *linktree*, *Whatsapp* bisnis, *online platform* untuk pemesanan makan dan minum yaitu Gojek, serta membuat iklan digital melalui *email* bisnis.

Bertujuan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk UMKM dan memastikan UMKM dapat bertahan di era globalisasi ini. Penerapan digital marketing ini juga bertujuan menghasilkan UMKM yang lebih berkembang dan menjadi bisnis usaha yang lebih besar sehingga dikenal banyak orang karena dengan digitalisasi, calon konsumen dapat mengakses UMKM kapan saja dan dimana saja (Ramadhan, 2022).

METODE PENELITIAN

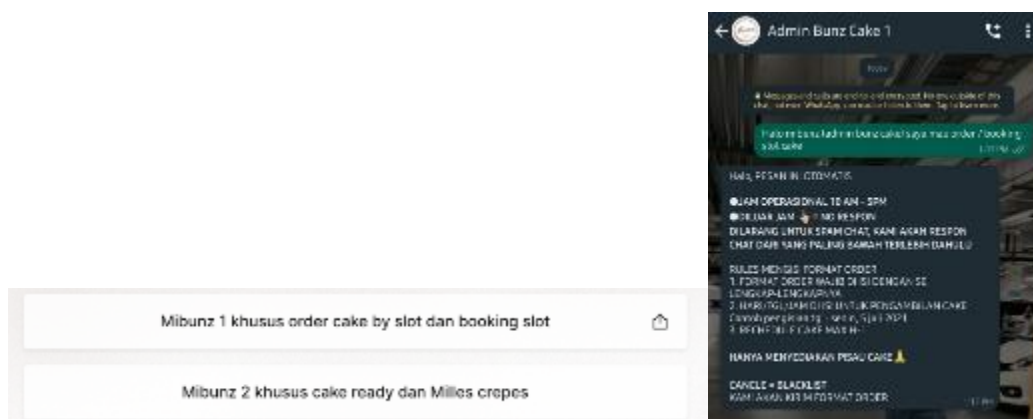
Selama proses penerapan strategi, metode yang digunakan diantaranya yaitu metode survey kuisisioner, wawancara, dan implementasi. Metode survei kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli dan survey untuk mengetahui apakah pengimplementasian pemasaran secara digital pada UMKM ini berpengaruh dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang tersedia (Rahmayani et al., 2023). Selain metode survey melalui kuisisioner, kami juga melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui impact dari implementasi digital marketing yang dilakukan pada UMKMnya. Dilihat dari berapa besar perkembangan jumlah followers akun media sosial yang dimiliki dan berapa besar peningkatan jumlah konsumen setiap bulannya untuk mengetahui apakah penerapan strategi ini memberikan dampak yang baik pada UMKM atau tidak.

Terkumpul sebanyak 32 sampel responden yang ikut serta memberikan penilaiannya terhadap UMKM ini. Selain itu, kami juga membuat langsung beberapa akun sosial media yang belum dimiliki seperti Instagram, akun Gojek, Website Linktree, akun Whatsapp Bisnis baru, serta buku panduan pembelian yang dapat diakses oleh calon karyawan dengan mudah. Tentunya selama proses implementasi, kami selalu mengawasi perkembangan yang terjadi pada akun media sosial UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

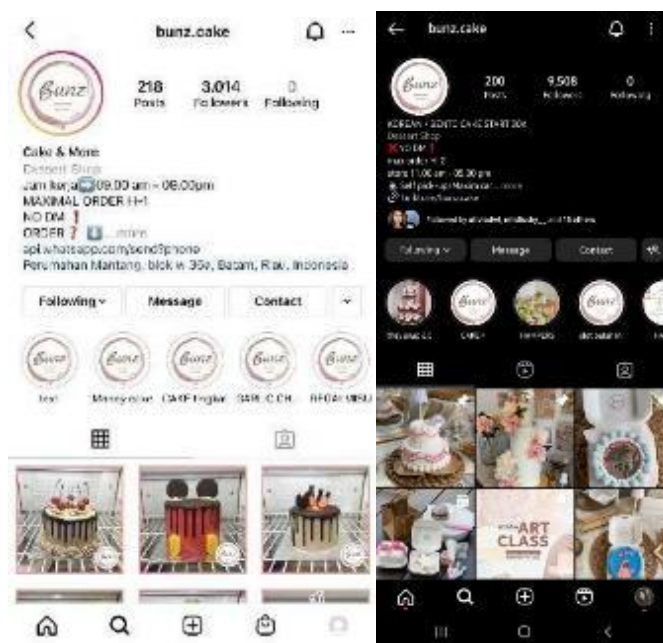
Proses implementasi digital marketing pada UMKM ini diawali dengan pembuatan akun *whatsapp* bisnis baru agar UMKM dapat memberikan pelayanan secara optimal. UMKM ini pada awalnya hanya memiliki 1 akun WA Bisnis yang digunakan, namun seiring berkembangnya UMKM dan semakin banyaknya varian produk yang dipasarkan, maka UMKM ini membutuhkan 1 akun WA Bisnis lagi. Sehingga saat ini, pemesanan yang dilakukan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu,

1. Pemesanan khusus pembelian kue berdasarkan slot dan booking slot
2. Pemesanan khusus pembelian kue "READY" dan Milles Crepes



Gambar 1. Whatsapp Bisnis

Selanjutnya, kami juga membuat akun instagram UMKM menjadi lebih menarik dengan berbagai macam konten promosi kekinian seiring dengan perkembangan zaman.



Before

After

Gambar 2. Perkembangan Akun Instagram

Akun sosial media UMKM banyak mengalami perubahan, diantaranya:

1. UMKM mulai membuat konten video dan foto terkait produk menjadi lebih menarik dan mengikuti tren kue ala Korea saat ini.
2. UMKM menyediakan harga yang relative terjangkau dengan kualitas produk yang sangat baik didukung dengan cita rasa yang tidak kalah dengan kue-kue dari toko ternama.
3. Tampilan produk sudah semakin menarik didukung dengan susunan pengaturan pengunggahan konten produk di sosial media.

4. Saat ini, program terbaru yang sedang dilakukan sebagai salah satu upaya menarik minat pelanggan dan memperluas market yaitu mengadakan kelas kreasi bertemakan “*Painting Bento Café*” dengan target peserta sebanyak 15 orang bekerja sama dengan wadah kelas kreasi yaitu Noia Home.

Untuk memudahkan calon konsumen mengakses platform lainnya yang berkaitan dengan UMKM, kami membuat link website yang akan menghubungkan calon konsumen dengan berbagai macam pilihan untuk mempermudah konsumen mencapai produk yang diinginkan. Sebelumnya, akun sosial media UMKM hanya menyediakan satu akun WA Bisnis untuk konsumen melakukan pemesanan dan bertanya terkait produk yang ingin mereka beli. Saat ini, UMKM sudah menggunakan link situs online gratis yang dapat digunakan untuk mencantumkan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait UMKM, terdiri dari:

1. Bagaimana cara memesan produk di UMKM Bunz Cake dan apa saja ketentuan yang harus diperhatikan
2. Kontak WA Bisnis 1
3. Kontak WA Bisnis 2
4. Lokasi usaha
5. Akun UMKM di aplikasi pemesanan online



Gambar 3. Link Website Linktree

Selain membuat akun whatsapp bisnis baru dan memperbarui akun instagram UMKM, kami juga mendaftarkan UMKM pada platform jualan *online* yaitu Gojek. UMKM Bunz cake tersedia dan dapat diakses melalui aplikasi Gojek untuk mempermudah jangkauan konsumen terhadap UMKM.



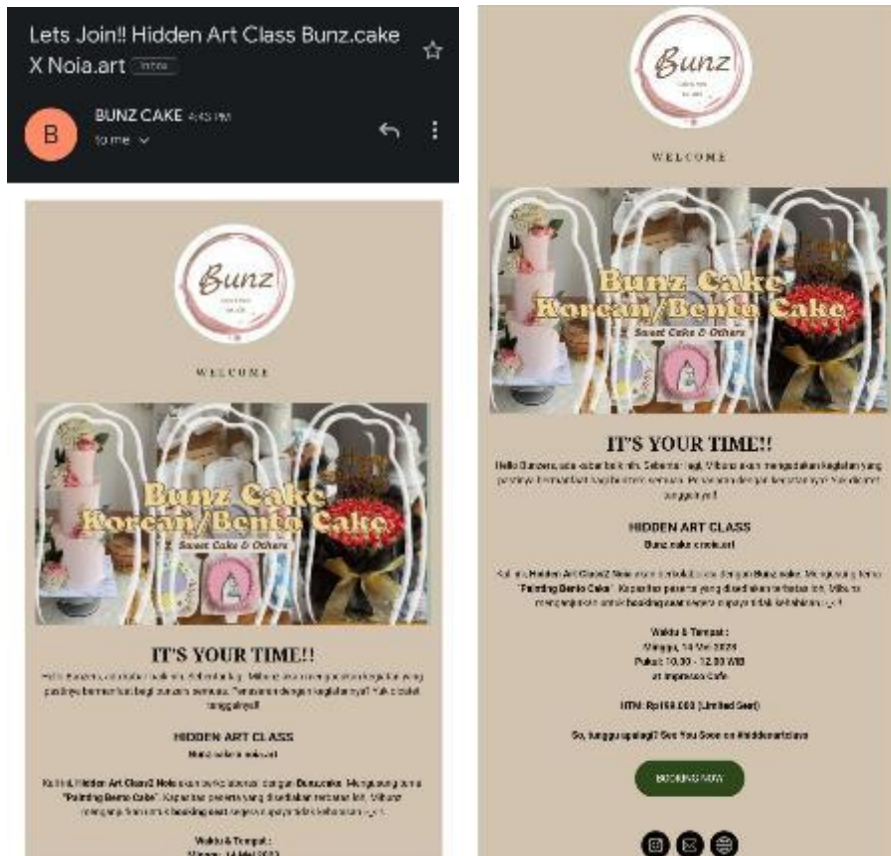
Gambar 4. Akun Gojek

Buku online yang berisi berbagai informasi penting terkait produk dan UMKM dibuat untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan dan memahami tata cara memesan produk serta ketentuan terkait ukuran, teknis pengiriman, dan lain sebagainya.



Gambar 5. Buku QnA (Informasi)

Media promosi digital yang kami gunakan untuk menarik minat beli calon konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk UMKM, maka kami membuat *mailchimp* agar informasi terkait UMKM akan didapatkan calon konsumen dengan mudah dimanapun mereka berada, sehingga tidak akan ketinggalan informasi menarik seperti promo dan special diskon di hari-hari tertentu.



Gambar 6. Promosi Melalui Mailchimp

Dengan berbagai macam implementasi yang dilakukan untuk menunjang perkembangan bisnis UMKM, dapat dilihat bahwa saat ini UMKM telah berkembang secara pesat. Dilihat dari jumlah followers akun instagram yang meningkat secara signifikan dan tingkat rutinitas unggahan konten terkait produk UMKM di sosial media yang baik membuat UMKM semakin banyak dikenali masyarakat . Tentu saja dengan tetap mempertahankan kualitas dari produknya, saat ini UMKM telah menjual produknya melalui jasa pengantaran kurir untuk seluruh wilayah di Kota Batam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu media pemasaran yang sangat memberikan pengaruh besar dalam menaikkan omset pasar (Ratna Gumilang, 2019). Dibuktikan dengan kemampuan menaikkan volume penjualan pelaku bisnis secara signifikan

dalam perbulannya, sehingga ini merupakan salah satu alat paling baik, efektif, dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai media promosi (Pradiani, 2018). Hal ini dimanfaatkan oleh salah satu UMKM Korean Cake di Batam untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya.

Bertujuan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk UMKM dan memastikan UMKM dapat bertahan di era globalisasi ini (Azizi et al., 2020), UMKM telah menerapkan berbagai bentuk strategi digital yang dapat dilakukan berupa *instagram*, website like berupa *linktree*, *Whatsapp* bisnis, *online platform* untuk pemesanan makan dan minum yaitu Gojek, serta membuat iklan digital melalui *email* bisnis. Dengan berbagai macam implementasi yang dilakukan untuk menunjang perkembangan bisnis UMKM, dapat dilihat bahwa saat ini UMKM telah berkembang secara pesat (Putri et al., 2022). Dilihat dari jumlah followers akun *instagram* yang meningkat secara signifikan dan tingkat rutinitas unggahan konten terkait produk UMKM di sosial media yang baik membuat UMKM semakin banyak dikenali masyarakat (Pramadyanto & Irwansyah, 2023). Tentu saja dengan tetap mempertahankan kualitas dari produknya, saat ini UMKM telah menjual produknya melalui jasa pengantaran kurir untuk seluruh wilayah di Kota Batam.

Penerapan digital marketing atau pemasaran secara digital yang sudah baik ini diharapkan dapat dipertahankan oleh UMKM atau bahkan dapat terus dikembangkan agar UMKM tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan teknologi yang cepat seperti saat ini (Rahmayanie et al., 2022). UMKM harus dapat menyesuaikan perubahan trend an minat pembeli yang terus berganti seiring berjalannya waktu (Ardani, 2022). Hal tersebut merupakan saran yang diharapkan dapat UMKM terapkan sehingga bisnis Korean Cake ini dapat berkembang pesat dan menjadi salah satu bisnis cake sukses di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.

- Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*. 14(1), 131–140.
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Ramadhan, T. S. (2022). Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Eureka Media Aksara*.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>