



Peningkatan Digitalisasi Marketing Guna Perluasan Pasar Pada UMKM "Fahmi Jaya Kue" di Kelurahan Plosokerep

Wakhidatul Ummah ¹, Geanabella Bahrossafa Agyani ², Ananta Prathama ³

^{1,2,3} Univesitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received: 27 Oktober 2023

Revised: 03 November 2023

Accepted: 10 November 2023

Pengaruh pesatnya perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan pada pola kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu sektor yang terdampak secara besar adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang pembuatan kue, "Fahmi Jaya Kue" dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi ini. Oleh karena itu, penggunaan teknologi dan pemasaran digital menjadi penting untuk mengembangkan bisnis mereka. UMKM "Fahmi Jaya Kue" masih tergolong belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Selain itu, Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kehadiran digital UMKM "Fahmi Jaya Kue", meningkatkan penjualan, serta memperluas pangsa pasar mereka. Rekomendasi strategi yang efektif meliputi pengembangan situs web resmi yang informatif dan responsif, penggunaan media sosial melalui Instagram, serta pembuatan akun Shopee untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan pelanggan, serta pelaksanaan program loyalitas pelanggan melalui email marketing dan promosi khusus. Rekomendasi ini memberikan wawasan bagi UMKM sejenis untuk pertumbuhan bisnis mereka di era persaingan yang kompetitif.

Keywords: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

(*) Corresponding Author: 20041010180@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Ummah, W., Agyani, G. B., & Prathama, A. (2023). Peningkatan Digitalisasi Marketing Guna Perluasan Pasar Pada UMKM "Fahmi Jaya Kue" di Kelurahan Plosokerep. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10152940>.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan sosial. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan yang serius, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen, dengan semakin banyaknya orang yang mengandalkan platform digital dalam mencari produk dan jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran digital yakni "Fahmi Jaya Kue" yang berada di Kelurahan Plosokerep, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. UMKM "Fahmi Jaya Kue" merupakan usaha pembuatan kue tradisional yang telah beroperasi selama 5 tahun. Namun, mereka masih belum memanfaatkan secara sepenuhnya potensi pemasaran digital untuk mencapai pasar yang lebih luas. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan

calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran digital dapat memudahkan pebisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat dijangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Kombinasi antara penggunaan teknologi informasi dengan internet untuk meningkatkan jangkauan pemasaran konvensional. Maka dari itu beberapa rekomendasi serta pendampingan seperti pembuatan akun Instagram dan Shopee serta pembuatan website untuk memperluas pemasaran digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi

Lokasi pelaksanaan dilakukan di wilayah Kelurahan Plosokerep, yakni pada UMKM Fahmi Jaya Kue yang beralamatkan di Jalan Yapen No. 25 Cabean, Kel. Plosokerep, Kec. Sananwetan, Kota Blitar.

Ruang Lingkup

Kegiatan pengembangan *digitalisasi marketing* dilaksanakan dengan UMKM terkait dengan persetujuan kedua belah pihak :

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap awal ini, kami mengawali dengan melakukan survei di UMKM untuk memperoleh informasi. Kemudian, kami melakukan pendataan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pemilik UMKM untuk memahami masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah merencanakan pengembangan Digitalisasi Marketing melalui branding UMKM.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan branding ini kami mengambil sampel produk untuk melakukan foto produk, pembuatan website, pembuatan sosial media, dan pembaruan logo UMKM.

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir, kami memberikan hasil branding UMKM kepada pihak UMKM serta edukasi mengenai branding sendiri yang sudah kami buat, seperti menjelaskan filosofi dari logo, foto produk, mengedukasi penggunaan pembuatan website serta penggunaan media sosial.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Mengingat perlunya peningkatan dalam pemasaran digital, dikarenakan pada sebelumnya UMKM Fahmi Jaya Kue ini sudah memiliki media untuk pemasaran digital, namun sempat tidak aktif karena keterbatasan beberapa hal. Oleh karena itu, kami berinisiatif meningkatkan pemasaran digitalnya dengan beberapa strategi yang akan dibahas. Dalam pembahasan ini, akan dibahas mengenai pentingnya peningkatan digitalisasi marketing untuk membantu UMKM "Fahmi Jaya Kue" dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, juga meningkatkan penjualan.

1. Identifikasi Tantangan yang Dihadapi UMKM "Fahmi Jaya Kue":

- a. Terbatasnya jangkauan pasar : UMKM "Fahmi Jaya Kue" hanya melayani pelanggan lokal di sekitar Kelurahan Plosokerep dan belum memiliki cara efektif untuk menjangkau pelanggan potensial di luar daerah tersebut.
 - b. Kurangnya visibilitas merek : Keterbatasan promosi dan pemasaran tradisional mengakibatkan kurangnya kesadaran pelanggan tentang merek "Fahmi Jaya Kue" di luar lingkup lokal.
 - c. Kurangnya pengetahuan digital : Tim "Fahmi Jaya Kue" memiliki keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan platform digital dan strategi pemasaran online yang efektif.
2. Meningkatkan Prinsip Digitalisasi Marketing
- a. Pembuatan website : Membangun sebuah website profesional untuk "Fahmi Jaya Kue" hal ini dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas online dan memberikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan potensial.
 - b. Strategi media sosial : Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk dari "Fahmi Jaya Kue" strategi ini dapat membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membangun komunitas online yang aktif.
 - c. Pemasaran konten : Membuat konten yang menarik seperti resep kue, tips memasak, atau video tutorial, dapat membantu menarik minat calon pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang sudah ada.
 - d. Layanan pesan online : Mengimplementasikan layanan pesan online seperti WhatsApp atau *chatbot* pada situs web "Fahmi Jaya Kue" dapat mempermudah pelanggan dalam mengajukan pertanyaan atau memesan produk.
3. Manfaat Digitalisasi Marketing bagi UMKM "Fahmi Jaya Kue":
- a. Meningkatkan jangkauan pasar: Dengan digitalisasi marketing, "Fahmi Jaya Kue" dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah lokal dan bahkan mencapai pelanggan internasional, membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.
 - b. Meningkatkan visibilitas merek: Melalui strategi digitalisasi marketing, merek "Fahmi Jaya Kue" dapat dikenal oleh lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang kuat.
 - c. Memperluas saluran penjualan: Dengan adanya platform digital, UMKM "Fahmi Jaya Kue" dapat menjual produk secara online, baik melalui website sendiri atau melalui platform e-commerce, yang dapat meningkatkan volume penjualan.
 - d. Efisiensi dan pengukuran hasil: Dalam pemasaran digital, "Fahmi Jaya Kue" dapat melacak dan mengukur hasil dari setiap kampanye pemasaran secara lebih efisien, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan perubahan dan penyesuaian sesuai kebutuhan.
4. Strategi Implementasi
- a. Analisis pasar dan pesaing : Melakukan analisis pasar dan pesaing untuk memahami *trend* terkini, kebutuhan pelanggan, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam digitalisasi marketing.
 - b. Pengembangan website dan media sosial : Membangun dan mengoptimalkan website resmi "Fahmi Jaya Kue", serta membuat akun media sosial yang menarik dan aktif.

- c. Konten kreatif : Menciptakan konten kreatif yang relevan dengan produk kue, seperti foto-foto menarik, video tutorial, dan resep kue yang menarik bagi pelanggan.
- d. Pelatihan dan pendidikan : Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada tim "Fahmi Jaya Kue" tentang penggunaan platform digital, analitik, dan teknik pemasaran online yang efektif.
- e. Pengukuran dan analisis : Menggunakan alat pengukuran dan analisis digital untuk melacak hasil pemasaran, seperti jumlah kunjungan website, tingkat konversi, dan interaksi pelanggan.

Peningkatan strategi digitalisasi pemasaran merupakan langkah yang diambil oleh UMKM "Fahmi Jaya Kue" yang berlokasi di Kelurahan Plosokerep. Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, UMKM tersebut telah mengambil langkah-langkah untuk memanfaatkan teknologi digital. Kami telah berhasil mengembangkan branding UMKM selama satu bulan. Penguatan digitalisasi marketing melalui branding UMKM dilakukan kepada "Fahmi Jaya Kue" dengan beberapa jenis – jenis promosi/branding produk UMKM :

a. Banner UMKM

Banner UMKM Fahmi Jaya Kue yang kami buat dengan mengikuti warna dari logo UMKM tersebut agar lebih kontras. Desainya pun dibuat menarik dengan disertai foto kue hasil produksi Fahmi Jaya Kue sebagai daya tarik visual. Pada banner terdapat pula informasi alamat serta nomor pemilik usaha yang dapat dihubungi untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan.

b. Foto Produk



Menghadirkan perubahan dalam konten dengan tujuan agar proses publikasi pada media sosial terlihat lebih segar dan memberikan tampilan baru untuk menarik perhatian konsumen.

c. Website

Tujuan pembuatan website untuk pemasaran Fahmi Jaya Kue adalah tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat

memperluas jangkauan dengan adanya website ini, sehingga diharapkan dapat menarik minat banyak konsumen.

- Website Fahmi Jaya kue (<https://bit.ly/fahmijayakue>)



d. Media Sosial

Dalam rangka memperluas pemasaran Fahmi Jaya Kue, akan dibuatkan akun Instagram sebagai salah satu alat branding. Di masa yang akan datang, akan ditambahkan konten foto produk dan penulisan kreatif yang akan dikelola oleh pemilik usaha Fahmi Jaya Kue sendiri. Hal ini bertujuan agar pemasaran Fahmi Jaya Kue semakin meluas dan dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan media sosial telah membawa banyak perubahan pada pola hidup masyarakat Indonesia. Salah satu sektor yang paling terdampak



adalah UMKM daerah. Di Plosokerep sendiri banyak pelaku UMKM yang kreatif dan inovatif, namun kurang maksimalnya potensi media sosial membuat produk

UMKM sendiri hanya diketahui oleh warga Burida. Kelompok 34 melakukan brand building selama sebulan untuk usaha kecil, menengah dan mikro. Peningkatan branding UMKM di Fahmi Jaya Kue dimulai dengan membuat spanduk yang diperbarui agar terlihat lebih menarik secara visual dengan tambahan informasi pada spanduk yang dicantumkan. Tujuan pembuatan spanduk adalah untuk memberikan tanda agar masyarakat atau pembeli pembeli mengetahui keberadaan produk tersebut. Pabrik produksi dan pusat penjualan berlokasi di sana. disana, pembuatan foto produk dengan tema menarik serta pembuatan web (Sulaksono, 2020)site media sosial tujuannya agar pemasaran produk Fahmi Jaya Kue semakin luas menjangkau banyak konsumen tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya pemasaran sehingga akan meningkatkan laba terhadap usaha Fahmi Jaya Kue.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Falih, M. S. (2019). Pengeilaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa).
- Sulaksno, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri.