

## Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam

**Lady**

Universitas Internasional Batam

**Antony Sentoso**

Universitas Internasional Batam

**Cindy Valentina**

Universitas Internasional Batam

**Michelle Angel Lim**

Universitas Internasional Batam

**Jenny**

Universitas Internasional Batam

**Angeline Aurellia**

Universitas Internasional Batam

*Korespondensi penulis: lady@uib.edu*

### **ABSTRACT**

*The growth of the world of photography and the digital world is currently experiencing a rapid increase. This can be seen from digital media that is increasingly being used by users. Digital media is used by UMKM Legenda Photo to sell and market the products and services they offer to consumers. The aim is to assist MSMEs in utilizing digital media to increase customer brand awareness of MSMEs. As for the results of implementing the digital strategy for UMKM Legenda Photo which shows that Legenda Photo Instagram followers after carrying out online promotions increased by 35 times, from 9 followers increase to 285 followers.*

**Keywords:** Brand Awareness, Photography, Digital Media.

### **ABSTRAK**

*Perkembangan dunia fotografi dan dunia digital saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dilihat dari media-media digital yang semakin banyak digunakan oleh pengguna. Media digital digunakan oleh UMKM Legenda Photo untuk menjual serta memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membantu UMKM dalam pemanfaatan media digital untuk meningkatkan brand awareness pelanggan terhadap UMKM. Adapun hasil pengimplementasian strategi digital pada UMKM Legenda Photo yang dimana menunjukkan bahwa followers instagram Legenda Photo setelah melakukan promosi secara online meningkat sebanyak 37 kali lipat, dimana dari jumlah followers awal 9 followers meningkat menjadi 285 followers.*

**Kata kunci:** Brand Awareness, Fotografi, Media Digital.

### **LATAR BELAKANG**

Received Feb 2023; Revised Mar 2023; Accepted Mar 2023

\* Lady, lady@uib.edu

Perkembangan dunia fotografi saat ini mengalami perubahan yang signifikan sejak adanya teknologi fotografi digital. Teknologi fotografi digital ini memberikan kemudahan, ketepatan dan kecepatan dalam mendapatkan kualitas foto yang lebih bagus (Widiastuti, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi fotografi, khususnya di kota Batam, banyak pesaing kembali melirik dunia fotografi ini. Hal tersebut bisa dilihat dari semakin banyak pemilik usaha yang membuka jasa fotografi, baik itu *self photo* studio maupun studio photo dengan menggunakan jasa orang lain. UMKM Legenda Photo merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada dunia fotografi. UMKM Legenda Photo ini berdiri sejak tahun 2007 yang berlokasi di Mega Legenda Blok A1 No 42-43, Kota Batam, Kepulauan Riau. UMKM ini menawarkan berbagai barang dan jasa seperti jasa foto, fokokopi, hasil cetak foto, bingkai, beserta alat tulis kantor (ATK). Yang membedakan UMKM ini dengan UMKM lain adalah UMKM Legenda Photo menyediakan jasa foto dengan kualitas yang jernih dan bagus serta harga yang terbaik untuk jenisnya.

Di sisi lain, sosial media saat ini sudah menjadi titik temu berbagai kalangan jenis orang, mulai dari status sosial, gender, dan lain sebagainya. Banyak sekali masyarakat luas yang memanfaatkan hal tersebut serta menjadikan sosial media sebagai sarana jual beli karena persentase penggunaan media sosial semakin hari semakin meningkat. Media sosial kini dapat digunakan sebagai sarana dan prasarana pemasaran digital karena dapat memberikan fitur komunikasi yang kompleks karena dapat menampilkan foto maupun video dengan jelas, sehingga fitur, kelebihan maupun kekurangan dari produk yang sedang dipasarkan dapat tersampaikan dengan baik ke pembeli sehingga meminimalisir kesalahpahaman (Arbi & Dewi, 2017).

Selain itu, pembeli juga dapat mengetahui akan persentase kecocokan antara produk dan pembeli dengan melihat berdasarkan penilaian yang diberikan oleh pembeli-pembeli lain, walau sebenarnya tidak semua penilaian yang ada itu valid. Hal ini tidak terdapat perbedaan yang cukup besar jika dikaitkan dengan *Word of Mouth (WOM)*, dimana hal ini sudah teruji persentase kesuksesan pencapaiannya di media sosial. Metode *WOM* merupakan salah satu teknik pemasaran yang meraih konsumen dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang kemudian pelanggan tersebut akan memberikan testimoni dan menggaet minat pelanggan lainnya (Anggraini *et al.*, 2020). Metode *Word of Mouth* sendiri telah menjadi salah satu metode pemasaran

yang diterapkan Legenda Photo sebelumnya. Pemasaran digital dengan foto dan video dapat disebut sebagai pemasaran konten dengan tujuan untuk memikat, mendapatkan dan melibatkan khayalan pembeli serta mendorong pembeli untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, citra dan loyalitas. Sedangkan pengaruh akan pemasaran media sosial terhadap konsumen tampak sebagai pengaruh akan kesadaran merek. Seiring berkembangnya zaman, instagram sudah menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas termasuk UMKM Legenda Photo. Namun jika dilihat lebih jauh, Legenda Photo tidak memiliki metode pemasaran yang rutin di platform ini. Hal ini dapat ditinjau dari hasil aktivitas yang dilakukan oleh pihak UMKM, total dari postingan instagram, baik di *feeds* maupun *story*, terhitung tidak lebih dari 5 kali. Alasan penulis memilih UMKM ini sebagai objek penelitian karena seiring berkembangnya teknologi, fotografi menjadi salah satu bidang yang cukup diminati oleh konsumen terutama di rentang usia yang masih tergolong muda. Dengan fotografi, konsumen dapat mengabadikan ataupun mengkomunikasikan suatu momen yang dianggap penting, jadi terlepas dari kelas maupun usia, nyaris semua konsumen akan memerlukan atau menggunakan fotografi dalam hidupnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Harahap *et al.*, 2021). Perkembangan pemasaran digital sejak tahun 1990-an dan 2000-an telah mengubah cara merek dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran (Desai, 2019). Pemasaran digital telah menjadi fenomena baru yang menyatukan penyesuaian dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran (Junusi, 2020). Dengan menyadari pentingnya peran *digital marketing*, hal ini dapat membantu dalam memahami perkembangan teknologi digital dan upaya dalam membangun rencana untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *digital marketing* memiliki berbagai manfaat utama seperti mudah terhubung dengan konsumen dan memberikan informasi produk kepada konsumen sangat mudah, karena fitur tersebut tidak dapat dilihat pada pemasaran tradisional yang lebih multinasional namun sekaligus lebih intim (Hartanto *et al.*, 2022). Penggunaan teknologi secara digital telah mengubah metode perantara antara produsen dan konsumen di zaman

sekarang. Media yang dahulunya digunakan secara konvensional seperti media cetak, kini telah digantikan oleh media internet yang dapat dengan mudah di akses melalui teknologi seperti komputer dan *smartphone*. Dengan adanya perubahan ini, maka terciptalah lingkungan baru yang mengubah budaya lama bagi pengguna internet, hal ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka (Umami & Darma, 2021). Salah satu bentuk pemasaran digital yang kini beredar adalah *e-mail marketing*. *E-mail marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara digital melalui *email* yang berisikan pesan atau konten komersial yang kemudian dikirim kepada masing-masing *e-mail* pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran melalui *e-mail* menyediakan salah satu metode terbaik untuk komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, tingkat keberhasilan kampanye pemasaran *e-mail* seringkali rendah karena kontennya yang umum dan segmentasi pelanggan yang tidak memadai (Singh *et al.*, 2019). Walaupun begitu, pemasaran melalui *e-mail* juga memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah dapat meningkatkan *brand awareness*, dimana hal ini dapat terjadi dikarenakan setiap kali pengusaha mengirimkan *e-mail* kepada pelanggan atau calon pelanggan mereka, kesadaran mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui *e-mail* tersebut akan meningkat sehingga hal ini membuat pelanggan akan mengingat nama perusahaan atau *brand* tersebut. Hal ini akan berpengaruh ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, *brand* atau nama perusahaan tersebut akan menjadi pilihan pertama yang diingat. Kesadaran merek yang positif berfungsi untuk meningkatkan berbagai hasil, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang mereka terima, loyalitas mereka, dan niat mereka untuk melakukan pembelian tambahan (Faeq *et al.*, 2021).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu media yang digunakan untuk bersosialisasi yang dilakukan secara *online* menggunakan internet sehingga hal ini tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Keberadaan media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Dalam perkembangannya, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjalin pertemanan, promosi atas program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya) sampai promosi atau pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat pada bidang

teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik (Raharja & Natari, 2021). Maraknya media sosial telah menyebabkan perubahan dalam cara pengusaha melakukan aktivitas sehari-hari. Media sosial mengubah lanskap pemasaran dengan memungkinkan pengusaha untuk mengiklankan produk mereka di beberapa platform media sosial yang mencapai keunggulan biaya dibandingkan proses periklanan dan pemasaran tradisional. Pemasaran di media sosial telah didokumentasikan melibatkan beberapa aktivitas seperti manajemen hubungan pelanggan, manajemen merek, dan periklanan (Olanrewaju *et al.*, 2020). Terlebih selama pandemi COVID-19, dimana masalah kesehatan publik dan kebijakan mitigasi pandemi COVID-19 pemerintah, peran dan dampak media sosial sebagai alat pemasaran menjadi semakin penting karena pada saat jarak sosial adalah praktik umum, media sosial menawarkan jalan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa melakukan kontak fisik. Dengan demikian, COVID-19 kemungkinan besar juga akan mengakibatkan pergeseran penggunaan media sosial oleh konsumen selama perilaku konsumen. Oleh karena itu, bisnis dapat menemukan peluang baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui penggunaan strategi pemasaran media sosial yang efektif (Mason *et al.*, 2021). Bentuk pemasaran melalui media sosial yang dapat diterapkan adalah dengan membuat dan memanfaatkan *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* dibuat sebagai salah satu media komunikasi antara pelanggan dan mitra. *WhatsApp Business* ini mempermudah penginteraksian dengan pelanggan karena tersedianya fitur-fitur untuk automasi, penyortiran serta membalas pesan dengan cepat. Pemasaran juga bisa diterapkan lewat media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan tujuan untuk membantu meningkatkan profit mitra. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi lewat *platform* media sosial untuk menciptakan keberadaan mitra di benak pelanggan serta dengan rajin memposting materi terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe pendekatan penelitian lapangan dimana menghasilkan kesimpulan bahwa Legenda Photo telah terletak di lokasi yang strategis namun terbatas dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran mereka karena kurangnya sumber daya manusia. Tipe pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, dimana peneliti akan melakukan

sesi wawancara dengan sampel kurang lebih 10 pelanggan Legenda Photo. Peneliti juga akan melakukan sesi wawancara terhadap pemilik toko, untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami semasa menjalani promosi secara *digital*, seperti sosial media dan *email*.

Pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada pelanggan dalam sesi wawancara adalah sebagai berikut (Umami & Darma, 2021):

1. Seberapa pentingkah sosial media bagi anda?
2. Seberapa sering anda menggunakan sosial media?
3. Apakah anda selalu tertarik dalam suatu iklan yang muncul pada saat anda memainkan sosial media?
4. Menurut anda, apakah pemasaran melalui sosial media memiliki pengaruh yang besar bagi penjual dan konsumen?
5. Apakah anda lebih tertarik pada iklan berbayar pada sosial media atau endorsement dari selebgram-selebgram terkenal?
6. Apakah anda akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apabila ada iklan terkait cetak foto muncul di sosial media anda?
7. Apakah anda sering mengunjungi akun sosial media UMKM setelah menonton iklannya?

Pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan ke pemilik usaha adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan usaha setelah menjalani promosi melalui sosial media?
2. Apakah ada kendala yang dialami selama menjalani promosi melalui sosial media?
3. Apakah kedepannya akan terus menggunakan promosi pada sosial media?

Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti karena analisis yang digunakan menekankan pada proses pengumpulan deduktif induktif serta terdapat dinamika hubungan antar fenomena yang diamati menggunakan logika ilmiah pada analisis (Wibisono, 2019). Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka peneliti akan berusaha menjelaskan kondisi serta hasil secara realitas dan apa adanya untuk mendapatkan kesimpulan akhir.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran secara digital adalah salah satu tipe pemasaran yang sering digunakan baik oleh UMKM maupun perusahaan-perusahaan besar dalam memasarkan produk/jasa mereka kepada para konsumen (Al-azzam & Al-mizeed, 2021). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan serta mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan dan mengetahui keluhan-keluhan terkait pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Maka

dari itu, dalam pemasaran digital, *review* serta *rating* sangat mempengaruhi *image* suatu usaha dalam menjalankan bisnis mereka di mata publik.

### Hasil wawancara

Penulis telah melakukan wawancara terhadap 10 pelanggan yang telah berbelanja di UMKM Legenda Photo. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat konsumen terkait pentingnya sosial media di zaman sekarang sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi UMKM untuk keberlangsungan usahanya. Bagi sebagian besar pelanggan, sosial media sangat berpengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi apabila iklan yang ditawarkan menarik perhatian atau muncul ketika dibutuhkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh media sosial yang selalu digunakan oleh para pelanggan setiap harinya.

Penerapan *celebrity endorsement strategy* juga merupakan sebuah langkah yang tepat bagi usaha untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. *Celebrity endorsement strategy* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan sebuah usaha untuk membuat produk yang dipromosikan oleh selebriti dapat dibedakan dalam era persaingan (Khan & Lodhi, 2016). Pemasaran digital melalui *endorsement* juga memberikan pengaruh besar terhadap minat konsumen dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan karena hasil *review* dan berbagai faktor lainnya yang membuat para pelanggan merasa bahwa mereka tidak akan termakan iklan begitu saja.

*“Menurut saya media sosial sangat penting karena media sosial merupakan suatu wadah dimana kita bisa mendapatkan berbagai informasi dan saya menggunakannya setiap hari. Saya biasanya tertarik pada suatu iklan yang muncul apabila saya memang membutuhkan produk/jasa tersebut. Menurut saya, saya lebih tertarik pada endorsement selebgram karena lebih nyata. Untuk iklan terkait cetak foto, minat saya masih kurang karena saya tidak terlalu membutuhkan.”* – Jenny, 19, Mahasiswi.

*“Saya sering menggunakan sosial media, setiap hari. Sosial media juga sangat penting bagi saya. Algoritme pada sosial media membuat saya selalu tertarik pada iklan yang dimunculkan karena saya juga sedang membutuhkannya. Saya juga lebih tertarik pada endorsement selebgram karena dapat melihat secara langsung bagaimana produk/jasa serta cara penggunaan. Untuk iklan terkait pencetakan foto untuk saat ini tidak berminat namun mungkin akan tertarik apabila dibutuhkan.”* – Selvi, 19, Mahasiswi.

*“Sosial media jelas penting bagi saya karena memudahkan saya dalam sehari-hari, sehingga frekuensi penggunaan media sosial saya sangat sering, terlebih pada aplikasi Instagram dan Tiktok. Iklan yang selalu muncul pada platform media sosial*

dapat menarik perhatian saya apabila memang sedang saya butuhkan atau iklan yang dimunculkan menarik. Saya juga lebih tertarik pada endorsement selebgram yang terkesan lebih nyata. Untuk iklan cetak foto sendiri, biasanya saya tertarik apabila melihat foto yang dihasilkan berkualitas bagus, namun itu juga tergantung apakah saya sedang membutuhkannya atau tidak.” – Yuli, 23, Pegawai wiraswasta.

“Saya sering menggunakan media sosial dan media sosial sangat penting bagi saya. Biasanya saya tertarik pada iklan yang muncul apabila saya sedang membutuhkannya. Saya lebih tertarik pada endorsement selebgram yang dimana langsung melakukan review pada produknya serta lebih jujur. Iklan cetak foto kurang menarik perhatian saya, namun apabila sedang saya butuhkan biasanya akan saya cari tahu UMKM cetak foto seperti itu.” – Melissa, 24, Pegawai wiraswasta.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dimana tingginya popularitas seorang *selebgram* dan semakin baik kemampuannya dalam memberikan informasi terkait suatu produk, akan semakin tinggi pula minat pengikut *selebgram* tersebut membeli produk yang di *endorse*. Penelitian yang dilakukan oleh Kalangi *et al.*, (2019) yang meneliti terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian juga menghasilkan hasil yang positif signifikan.

### **Review Google Map**

Pemasaran pertama yang kami gunakan adalah membuat akun pada *google map* sehingga dapat memudahkan para pelanggan baru dalam mencari lokasi UMKM. Berikut adalah beberapa *rating* dari *google map* UMKM Legenda Photo.

“*This place has existed for quite long already and I can say that many offering this service around here. They provide services for standard “pas foto”, stationary shop, photocopy, and photo frame shop. The service quite good and fast even normally only 1 staff serving. Location also easy to find as the shop is in the corner not too far from the wet market and surrounding with many household shops.*” – Wira Satria, 4 stars.

“*Tokonya besar, rapi, pelayanan juga baik walaupun hanya satu orang yaitu pemiliknya sendiri. Hasil foto dan barangnya high quality*” – i live for baekhyun’s vocal, 5 stars.

“*Had a great experience while shopping at Legenda Photo*” – Elr S, 5 stars.

### **Promosi melalui Instagram dan Facebook**

Sebelum melakukan pemasaran digital, media sosial Legenda Photo pada *instagram* dan *facebook* tidak berjalan dengan baik dan tidak menarik banyak pelanggan. *Feeds* yang sederhana bahkan kosong, tidak melakukan *update story* apapun, menyebabkan *followers* pada akun Legenda Photo menjadi sangat sedikit.



Namun setelah aktif melakukan promosi dengan rajin melakukan unggahan *story* dan *feeds* pada *instagram* dan *facebook*, membuat UMKM Legenda Photo lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan *followers* meningkat.

### **Pembuatan Website**

*Website* dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan *UMKM*. *Website* dari *UMKM* berisi *company profile* dari *UMKM* serta menampilkan produk dan jasa yang ditawarkan *UMKM*. *Website* dari *UMKM* juga dibuat agar bisa menjalin komunikasi serta hubungan dengan konsumen serta dengan mudah mengetahui informasi baru dari *UMKM* terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

### **Implementasi pemasaran digital**

Implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan pada *UMKM* Legenda Foto dimulai dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Facebook*, *Linktree*, dan *website* sebagai perantara promosi ke konsumen.

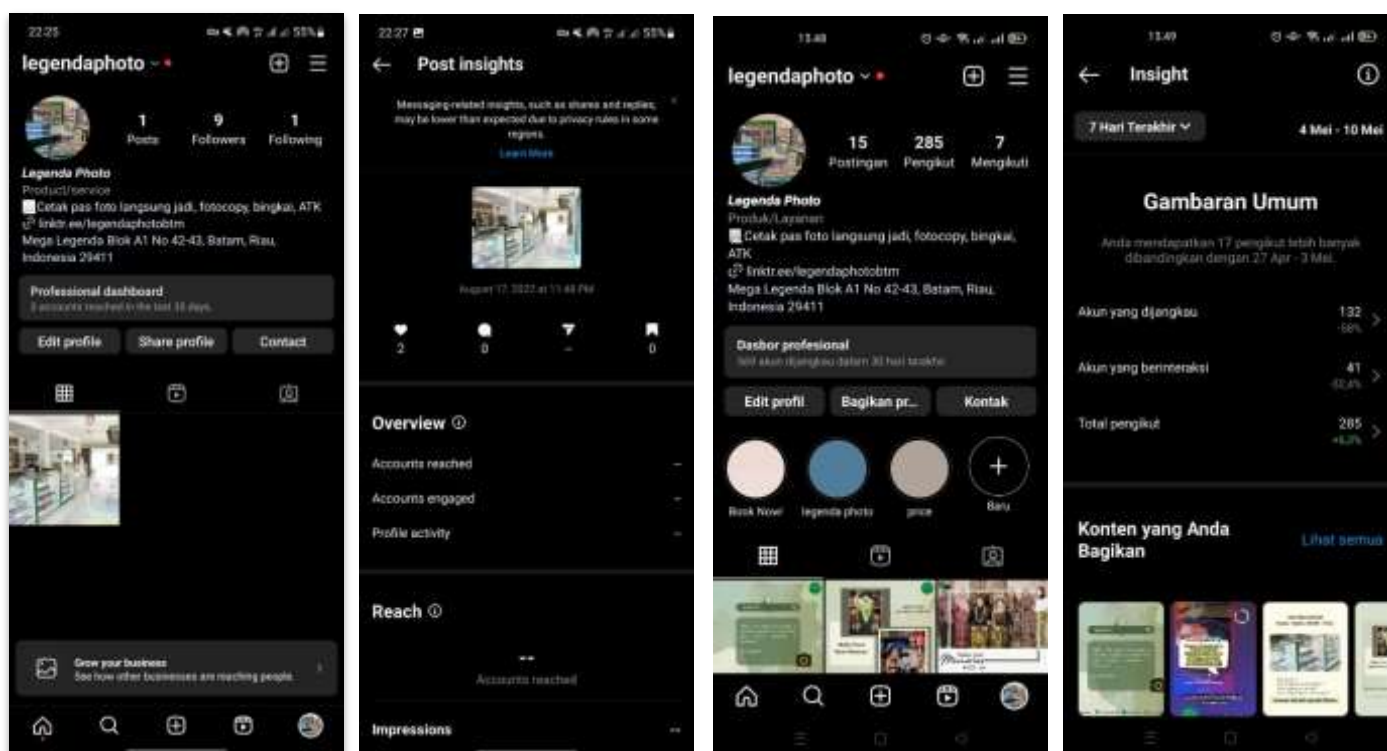
#### 1. Instagram Feeds dan Story

Penulis melakukan desain terhadap postingan yang akan di unggah ke *feeds* dan *story* *Instagram* untuk membangun kembali *brand awareness* pelanggan terhadap *UMKM* Legenda Photo dikarenakan akun *Instagram* sempat tidak aktif sehingga membuat pelanggan melupakan akan *UMKM* serta terputusnya interaksi dengan pelanggan.



Gambar 1 *Feed* Instagram Legenda Photo

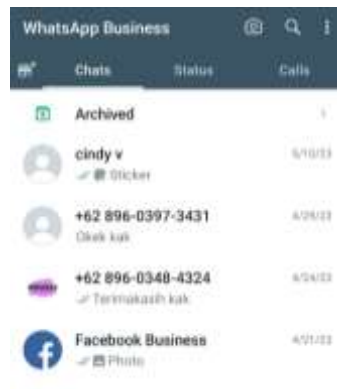
Hasil pengimplementasian strategi menunjukkan terjadinya peningkatan pengikut dan penyebaran yang meluas pada akun *Instagram* Legendaphoto. Hal ini dibuktikan dari hasil *followers* sebelum pengimplementasian strategi adalah 9 orang dan setelah pengimplementasian strategi adalah 285 orang. Bisa juga dilihat pada *Insight Instagram* sebelum dan sesudah pengimplementasian mengalami kenaikan yang cukup drastis. Hal ini menunjukkan keberhasilan penerapan strategi pada UMKM.



Gambar 2. Perbandingan Akun Instagram Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

## 2. *Whatsapp Business*

Sebelumnya, Legenda Photo masih menggunakan nomor pribadi pemilik sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, penulis menyarankan agar Legenda Photo menggunakan *Whatsapp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan guna menjadi pembeda pesan bisnis dan pesan pribadi. Hal ini disarankan agar pesan yang dikirim oleh pelanggan tidak tergabung dengan pesan pribadi pemilik sehingga pesan dari pelanggan tidak tenggelam di dalam *chat Whatsapp*.



Gambar 3. *Whatsapp Business* Legenda Photo

### 3. *Facebook*

Sebelumnya, Legendaphoto tidak membuat akun *Facebook* untuk memasarkan produk dan jasanya. Setelah pengimplementasian strategi, penulis mengusulkan untuk membuat akun Facebook sebagai sarana pemasaran.



Gambar 4. Akun *Facebook* Legenda Photo

### 4. *Linktree*

Pembuatan *linktree* digunakan untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi media sosial serta mempermudah pelanggan dalam menjangkau UMKM Legenda Photo.



Gambar 5. *Linktree* Legenda Photo

## 5. *Website*

Penulis menyarankan agar UMKM Legenda Photo mempunyai halaman *website* yang bisa diakses oleh pelanggan sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru terkait produk maupun jasa yang ditawarkan.



Gambar 6. *Website* Legenda Photo

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital sangat penting serta berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Hal ini dilihat dari hasil pengimplementasian *digital marketing* yang mempengaruhi UMKM Legenda Photo melalui pembuatan akun *Facebook* dan *WA Business*, pembuatan *Linktree*, pembuatan *website* dan pengembangan akun *Instagram*. Dampak yang diberikan setelah melakukan pengimplementasian strategi adalah UMKM Legenda Photo lebih dikenal masyarakat. Hal ini dilihat dari peningkatan jumlah followers yang mengalami peningkatan sebesar 37 kali lipat dari followers awal yaitu 9 orang hingga menjadi 285 orang.

Dengan demikian, sangat disarankan kepada UMKM agar melanjutkan pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk dan jasanya. Selain dapat menjaga hubungan dengan pelanggan, juga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap UMKM. Pihak UMKM juga dapat melakukan promosi secara *online* dan *offline* seperti pemasangan iklan pada media sosial dan pembuatan spanduk promosi pada masa-masa tertentu, seperti lebaran, tahun baru, imlek, dan lain sebagainya. Pihak UMKM disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanannya walaupun pengelola UMKM hanya 1 orang yaitu pemilik UMKM itu sendiri, meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang puas dengan UMKM akan melakukan *repurchase* kembali. Pemilik UMKM juga mempermudah proses pembayaran seperti menyediakan pilihan pembayaran lewat transfer, *cash*, maupun QRIS. Lalu pemilik UMKM juga akan melakukan promosi melalui aplikasi Tiktok dan aplikasi sejenis lainnya untuk menarik banyak pelanggan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Anggraini, M., Fitriani, F., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8. <https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/117/81>
- Arbi, F., & Dewi, S. I. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI PADA KOMUNITAS FOTOGRAFI KAMERA. 6(2), 69–74.
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through

- Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, March, 196–200. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90185943/ijtsrd23100-libre.pdf?1661336613=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDigital\\_Marketing\\_A\\_Review.pdf&Expires=1682954933&Signature=Za0MNsX63salOWJ~pD7KIW5efXJ3z7fXpeVVQnW OI~Btf94sb4jBQom-Bc5isXhY](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90185943/ijtsrd23100-libre.pdf?1661336613=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDigital_Marketing_A_Review.pdf&Expires=1682954933&Signature=Za0MNsX63salOWJ~pD7KIW5efXJ3z7fXpeVVQnW OI~Btf94sb4jBQom-Bc5isXhY)
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Faeq, D. K., Abdulla, D. F., Ali, B. J., & Akoi, S. (2021). Impact of job resources on employee green behavior: An Empirical Investigation Among Employees Work in The Tourist Companies in Erbil-City Kurdistan Region of Iraq. *The Scientific Journal of Cihan University– Sulaimaniya*, 5(2), 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.25098/5.2.22>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 658, 589–594.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(1), 15–28. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/viewFile/5717/2714>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Olanrewaju, A. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). International Journal of Information Management Social media and entrepreneurship research : A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307>
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).

<https://scholar.archive.org/work/3lybzgd74rdnbh6v7dds7vm7tu/access/wayback/http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/download/32361/pdf>

- Singh, G., Singh, H., & Shriwastav, S. (2019). Improving Email Marketing Campaign Success Rate Using Personalization. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1208-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1208-3_8)
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wibisono, A. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Widiastuti, S. (2023). *Sejarah Perkembangan Fotografi Dari Masa Ke Masa*. Stekom.Ac.Id. <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Sejarah-Perkembangan-Fotografi-Dari-Masa-Ke-Masa/a8a683aa8cc8ed8daf36aa54a4cf0d40ed05e3cc>