



Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Gardinio*Organizing and Implementation the Digital Marketing Strategies for Gardinio MSMEs**** Listia Nurjanah**

Universitas Internasional Batam, Kota Batam

Adeline

Universitas Internasional Batam, Kota Batam

*Korespondensi penulis: listia@uib.ac.id

Article History:

Received: 30 Oktober 2023

Revised: 30 November 2023

Accepted: 06 Desember 2023

Keywords: Digital marketing, Instagram, Facebook, TikTok.

Abstract: Gardinio is one of the MSMEs that produces cakes in Batam City. Even though Gardinio has been running for long time, some problem it faces are haven't utilized the digital marketing and relies heavily on word-of-mouth marketing. Therefore, the aim of this implementing program is solving the problems of Gardinio. Parts of the methods that applied at this activity are observation and interviews. The results implementing this program, are creation of social media Instagram, Facebook and TikTok accounts. Result of implementation proven that digital marketing provides many benefits for Gardinio, such as increasing sales, increasing brand awareness, expanding market reach, and convenient product promotions, as well as being able to compete with other competitors.

Abstrak

Gardinio merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kue di Kota Batam. Meski Gardinio telah berjalan lama adapun masalah yang dihadapi yaitu belum memanfaatkan pemasaran digital dengan baik dan masih sangat bergantung pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Maka tujuan implementasi program pengabdian ini adalah membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM Gardinio. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah observasi dan wawancara. Dalam pelaksanaan program ini hasil yang dikembangkan yakni pembuatan akun media sosial di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Hasil implementasi menunjukkan bahwa pemasaran digital memberi banyak manfaat bagi UMKM Gardinio seperti meningkatkan omset penjualan, meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan penyebaran promosi produk, dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran digital, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*.**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, kemajuan teknologi seringkali berkembang dengan pesat dan kini dunia digital sudah tidak asing lagi dalam aktivitas manusia, termasuk perekonomian. Kecanggihan dunia digital ini membuat proses penyebaran informasi atau komunikasi berjalan lebih sederhana dan praktis. Selain itu, mampu memberi potensi bagi para kewirausahaan untuk memungkinkan mendapat calon pelanggan baru sampai mempermudah penyebaran informasi produk atau jasa melalui *internet*. Hal ini memberi kesempatan baru bagi pengusaha untuk memperluas ruang lingkup perdagangan melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah strategi penerapan pemasaran yang menggunakan saluran

* Listia Nurjanah , listia@uib.ac.id

distribusi digital dengan tujuan menjangkau pelanggan lebih efektif, pribadi, dan mengurangi biaya keluaran (Trulline, 2021). Pemasaran digital atau dikenal sebagai *digital marketing* juga merupakan sebuah media pemasaran yang dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan omset penjualan. Pemasaran digital mampu menambahkan volume penjualan bisnis yang tinggi dalam sebulannya, demikian ini menjadi salah satu sarana terbaik, efektif, dan efisien untuk digunakan alat advertensi (Shofiyah et al., 2023). Dengan memaksimalkan pemasaran digital, suatu pelaku usaha memiliki target pasar yang luas dan mampu menciptakan *brand awareness* kepada audiens terhadap sebuah *brand* (Firdaus et al., 2023). Strategi pemasaran ini menyediakan kemudahan interaksi antara produsen, perantara, serta calon pelanggan. Penerapan pemasaran digital dapat dilakukan di media sosial.

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk berkoneksi antar pengguna media sosial, berkolaborasi, membagi informasi, serta mewakili seseorang individu (Sya et al., 2020). Pemasaran media sosial dilaksanakan melalui aplikasi/website. Tidak hanya itu, keluwesan media sosial mampu memberi kesederhanaan atau kemudahan kepada segala kepada masyarakat untuk berinteraksi, mencari, dan memperoleh kebutuhan informasi. Disisi lain para pengusaha juga dapat menjaga dan meningkatkan hubungan antar konsumen. Melalui media sosial sebuah bisnis bisa melakukan promosi pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran.

Gardinio merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kue di Kota Batam dan didirikan oleh Ibu Yanta Chen. Gardinio menawarkan berbagai ukuran dan kustomisasi kue ulang tahun, mulai dari model kue 3D *fondant*, kue bertingkat serta kue *edible printing*. UMKM ini juga menawarkan kue pernikahan, *full-month*, dan *cupcakes* dengan bervariasi pilihan rasa dari coklat, vanilla, *black forest*, *orange* dan *red velvet* sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk memilih kue sesuai keinginannya. Kemudian harga produk yang dijual berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp300.000 tergantung pada ukuran dan seberapa kompleksitas model kuenya.

Meski Gardinio telah berjalan lama, terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi yakni belum adanya pemanfaatan pemasaran digital dengan baik dan masih sangat bergantung terhadap pengunjung dari toko *offline*. Gardinio cenderung lebih mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth Communication* (WOM) merupakan interaksi dari mulut ke mulut atau percakapan secara informal dan memberi rekomendasi kepada seseorang terkait produk dan jasa layanan, kemudian mempengaruhi dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen (Haqiqi Ali,

2021). Maka diperlukan menerapkan strategi baru dalam memasarkan produk agar dapat berkembang dan tidak kalah oleh para pesaing yang semakin meningkat, sehingga pemasaran digital bisa menjadi salah satu solusinya.

METODE

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai bahan data yang ditemukan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber narasumber maupun di lokasi objek penelitian dilakukan (Roslin et al., 2023). Data primer diperoleh melalui observasi secara turun lapangan untuk mengamati kondisi tempat usaha kemudian dilanjutkan dengan wawancara singkat terhadap pemilik usaha untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait produk yang ditawarkan, harga produk, kendala yang dialami, dan lain sebagainya. Selain itu, adapun beberapa tahap pelaksanaan pada penelitian ini, yakni:

1. Tahap persiapan

Langkah tahapan ini dimula dengan mengobservasi dan menganalisis UMKM yang kurang menguasai media sosial sebagai sarana pemasaran produk, demikian UMKM yang dituju merupakan Gardinio. Setelah menerima persetujuan dari mitra, maka dilakukan pengawasan secara langsung di lokasi UMKM Gardinio untuk mengetahui sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan oleh usaha dan wawancara kepada pemilik UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah wawancara, penulis mulai mendaftarkan akun di media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*. Kemudian penulis juga mulai menyusun konten aktivitas yang menarik, mendesign tema *feeds* yang rapi, pengambilan foto/video produk yang benar, penulisan *caption* yang baik serta mencantumkan *hashtag* yang mampu menjangkau target audiens secara maksimal.

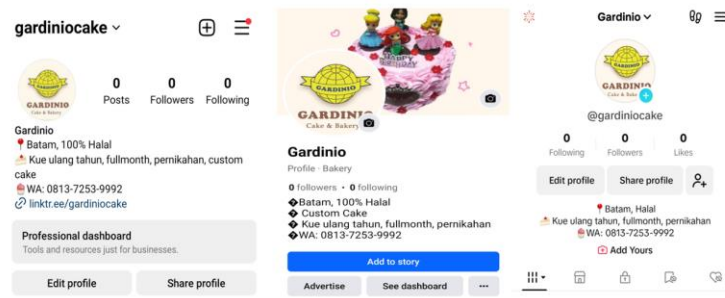
3. Tahap evaluasi

Tahap ini melibatkan hasil evaluasi dari pihak mitra terhadap dampak penerapan program pemasaran digital ini. Beberapa harapan dari implementasi program ini adalah mampu mencari konsumen baru untuk memesan atau membeli kue dari Gardinio dan adanya peningkatan angka penjualan dan omset.

HASIL

Dalam pelaksanaan program ini, hasil yang dikembangkan yakni pembuatan akun media sosial di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Akun media sosial UMKM didaftarkan sebagai akun profesional bisnis untuk memungkinkan menganalisa konsumen melalui *insight*, mengakses *dashboard* untuk mengevaluasi kinerja performasi aktivitas, menfitur pesan secara *automated responses*, dapat menjadwalkan postingan konten, bahkan membangun kesan bisnis yang lebih profesional, terpercaya atau kredibel kepada audiens. Dalam proses pembuatan akun media sosial, akun terlebih dahulu melengkapi segala informasi dan profil biodata terkait kue yang ditawarkan, detail kontak WhatsApps yang bisa dihubungi, serta diberikan link *Linktree* yang berfungsi untuk mempermudah penampungan seluruh tautan yang ingin bagikan kepada audiens.

Gambar 1. Akun media sosial Gardinio di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*



Gambar 2. Website *Linktree* Gardinio



Selanjutnya, penulis membuat portofolio (*draft*) desain produk yang ingin diupload ke media sosial. Tampilan *feeds* disesuaikan keinginan pemilik UMKM dengan permintaan konsep desain minimalis dan bertema warna pastel krim untuk berhamonis logo usaha serta sudah berkonsultasi dengan pemilik UMKM bahwa mereka sudah menyetujui desain yang

dibuat oleh penulis. Tema desain selalu berkonsisten agar dapat menciptakan *brand image* dibenak konsumennya. Konten didukung dengan susunan pengaturan *feeds* yang rapi dan teratur sehingga semakin menarik dipandang. Kemudian dijadwalkan pengaturan pengunggahan 2-3 konten per minggu. Hal ini memungkinkan kesempatan lebih tinggi untuk muncul di halaman FYP audiens secara efektif dan meningkatkan *brand awareness* UMKM Gardinio. Setiap *feeds* juga menulis *caption* yang terkesan berhubungan informasi produk dan mengoptimalkan hashtag untuk menyebar visilitas promosi produk hingga mencari target audiens yang lebih luas. Ditambah konten *reels* untuk memperkenalkan produk melalui bentuk video.

Gambar 3. Ide konten postingan media sosial



Selain itu, adanya buku FAQ yang berisi berbagai informasi penting terkait produk. Buku FAQ ini juga berfungsi untuk mempermudah pelanggan ketika ingin memesan kue dan memahami tata prosedur pemesanan kue.

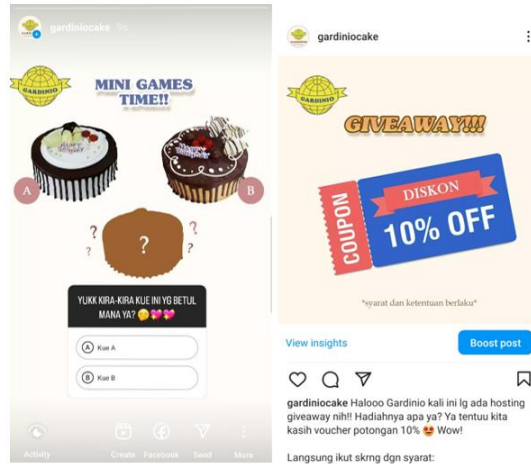
Gambar 4. Buku FAQ (Q&A)



Untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, perlunya memastikan bahwa konten yang dimasukkan ke media sosial hendak terlibat dan berinteraksi audiens. Maka

dari itu penulis melaksanakan kegiatan event *giveaway* voucher potongan diskon sebesar 10% dan mengadakan *quiz* yang bertujuan mempertinggi interaksi dan *engagement* pelanggan.

Gambar 5. Kegiatan *mini games* dan *giveaway*



Setelah menerapkan pemasaran digital, pelanggan Gardinio semakin bertambah dibanding sebelumnya dan hal ini disampaikan langsung oleh ibu Yanta Chen selaku pemilik UMKM. Hali ini terlihat dari adanya kenaikan omset sebesar 8% perbulan setelah melaksanakan pemasaran digital melalui media sosial di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Selain itu, peningkatan *brand awareness* terhadap keberadaan Gardinio semakin meningkat, yakni dengan adanya kenaikan omset serta jumlah *followers* dari akun-akun media sosial. Tingkat *engagement* pada sosial media *Instagram* saat ini bertambah menjadi 63 *followers* dan menerima 85 pengunjung di halaman profil mereka. Sedangkan untuk *Facebook* saat ini tingkat *engagement*nya hanya bertambah 4 *followers* dan 8 pengunjung. Di *Tiktok* mempunyai 55 *followers* dan menerima *video views* sebesar 310 pengunjung.

KESIMPULAN

Penggunaan pemasaran digital melalui akun-akun media sosial saat ini semakin meningkat, ancaman terhadap penjual konvensional sangat terasa, terbukti dengan banyaknya pedagang-pedagang biasa yang tidak menggunakan media sosial yang gulung tikar. Hal ini merupakan tantangan untuk para pedagang UMKM, khususnya bagi Toko Gardinio. Proses pelaksanaan pengabdian ini dilakukan untuk membantu serta mendampingi pemilik Gardinio dalam melakukan pemasaran digital di media sosial yakni di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, meningkatkan *brand awareness* usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan penyebaran promosi produk. Setelah

melakukan proses implementasi dan pendampingan, hasil menunjukkan peningkatan omset sebesar 8% dibanding bulan sebelumnya serta terus bertambahnya jumlah *follower* di media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yanta Chen selaku pemilik Gardinio yang telah mengizinkan dan memfasilitasi pelaksanaan program kegiatan ini, serta terima kasih kepada Dr. Listia Nurjanah sebagai Dosen Pembimbing yang memberi masukan dan saran dalam menyusun laporan pelaksanaan pengabdian ini. Diharapkan ilmu yang terdapat pada artikel ini mampu memberi manfaat kepada pembaca atau para pelaku usaha lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Firdaus, M., Jahja, F. A., Santosa, G. N., Elbert, G., Hafsari, I., Tanujaya, M. E., Teja Winata, S., Raynaldo, T., Nur, P., Rizki, M., Studi, P., & Mulya, U. P. (2023). Strategi dan Pengembangan Pemasaran UMKM “Like Cake” di Masa Pandemi COVID-19. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 309–316. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.817>
- Haqiqi Ali, S. A. S. (2021). Implementasi Strategi promosi Digital Marketing dan penggunaan E-menu Pada Warung Indah Lanang Banyuwangi. *ConCEPT: Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2490–2497. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Roslin, F. Y., Engka, D. S. M., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Strategi Pengembangan Objek Wisata Buntu Burake dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(7), 49–60.
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., Fajar, I. A., & Valentino, J. (2023). Menarik Minat Beli Konsumen dengan Digital Marketing-UMKM Korean Cake Batam. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1183–1192. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.561>
- Sya, C., Feroza, B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>