

Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center

Lady^{1)*}, Andrew²⁾, Conny Agustin³⁾, Seren⁴⁾, Yuyu Enjelia⁵⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾ Universitas International Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Sei Ladi, Batam, Indonesia

¹⁾Lady@uib.edu

²⁾2041255.andrew@uib.edu

³⁾2041251.conny@uib.edu

⁴⁾2041146.seren@uib.edu

⁵⁾2041195.yuyu@uib.edu

Jejak Artikel:

Abstract

Unggah 26 Juni 2023;
Revisi 27 Juni 2023;
Diterima 3 Juli 2023;
Tersedia online 10 Oktober 2023

Kata Kunci:

Business
Internet
Marketing
Social Media

Currently the development of marketing strategy is now very rapidly supported by advances in information technology today. The internet through e-commerce and online media opens opportunities for micro, small and medium enterprises (MSMEs) to market and grow their business networks. Bolaubi Batam Center is a business that is processed handmade and is engaged in the culinary field. Bolaubi Batam Center itself serves a menu with basic ingredients of cassava and is a healthy snack. Bolaubi utilize technology through social media, namely whats app business, Instagram, Facebook, website, and grabfood, gofood and shoopee food applications to market their products, the aim is to increase their social media marketing so that they have a wider network and can be known more person.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk komunikasi, tapi juga media berbelanja. Saat ini perkembangan strategi pemasaran kini sangat pesat didukung dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Internet melalui *e-commerce* dan media *online* membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha mereka.

UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center merupakan sebuah usaha yang telah berdiri dari tahun 2017 hingga saat ini. UMKM saat ini berlokasi di Ruko Mitra Raya 2 blok A1 no.13A&15, didepan restoran D'Aroma Steak. Nama pemilik dari UMKM ini yaitu Bapak Alvin. Saat ini UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center memiliki 1 anggota karyawan. UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center merupakan usaha yang diolah secara *handmade* dan bergerak di bidang kuliner. Bola ubi Batam Center sendiri menghadirkan menu dengan bahan dasar ubi dan merupakan *snack* sehat. Menu yang dijual mereka berupa Ubi yang dicampur dengan bahan-bahan lain yang kemudian dibentuk menjadi bola dan digoreng, sehingga biasanya dinamakan Bola Ubi Goreng. Bola Ubi Goreng ini memiliki 2 macam varian rasa dan juga tambahan beberapa *topping* lainnya.

[1] Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sumbawa)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* kepada peningkatan kinerja UMKM tersebut. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah kuantitatif deskriptif.

Sebelumnya UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center memiliki beberapa sosial media yaitu Instagram dan Whatsapp (pribadi). Namun sayangnya pemilik UMKM ini jarang sekali mengunggah foto sehingga pelanggan tidak banyak yang mengetahui keberadaan Instagram UMKM ini. Bisa dilihat dari gambar dibawah ini, UMKM ini terakhir kali melakukan postingan pada 1 Desember 2022, dari hal ini dapat dilihat bahwa UMKM ini sangat jarang melakukan postingan di sosial media. UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center lebih sering untuk *memposting story* di Instagram dibandingkan foto *feeds*.

* Corresponding author

II. KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah salah satu teknik yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa menggunakan sosial media [2]. Suatu kondisi dimana penjual atau pemasar mampu menguasai beberapa hal dari konsumen yaitu hati, pikiran, semangat mereka yang mengacu pemasaran melalui internet. Melalui *digital marketing* para penjual dapat memasarkan produk ataupun jasa ke wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara langsung atau *offline* [3].

Media *online* sekarang ini digunakan sebagai alat komunikasi utama dalam pemasaran produk atau jasa sedangkan *offline store* justru sebagai pelengkap dikarenakan kebutuhan yang mendesak atau *urgent use* [4]. Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat menggunakan *social media*. *Social media* sekarang ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun banyak digunakan sebagai alat untuk berbisnis [5].

Social Media Marketing

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Jika seseorang sadar terhadap suatu merek pastinya mereka tertarik dan berniat untuk membelinya [6]. Tentu berbeda jika tidak mengetahui akan merek tersebut tentu orang akan menjadi ragu dan tidak mau membeli produk tersebut. *Brand Awareness* juga berperan penting terhadap keputusan pembelian [7]. *Brand awareness* bisa mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi untuk memilih salah satu pilihan tersebut. [8] Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Kemampuan pelanggan ini ditentukan dari tingkat komunikasi dan persepsi pelanggan terhadap merek tertentu [9]. *Brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam persepsi konsumen dan seberapa mudah merek tersebut muncul. Kesadaran merek merupakan prinsip dasar dalam *brand equity* [1].

Content Strategy

Setelah melakukan pertimbangan dengan penanggungjawab UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center, maka kami merancang berbagai pemasaran digital dengan berbagai macam platform sebagai berikut:

1. *Instagram*

Kreasi berbagai macam konten mulai dari *story* harian, postingan di *feed*, dan unggahan *reels* yang menarik dan unik dengan tema khas yang merepresentasikan UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Penggunaan media sosial Instagram dilakukan berdasarkan motif tingginya penggunaan media sosial di kalangan milenial dan Gen Z saat ini sehingga harapannya, UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center dapat menjalin hubungan terlebih dahulu dengan calon pelanggannya melalui media sosial [10].

2. *Facebook Page*

Pengembangan *Facebook Page* sebagai lama untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan mengunggah berbagai konten menarik disana. *Facebook* adalah salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak. Sehingga target penggunaan *Facebook* ialah agar dapat menjangkau mereka untuk memperkenalkan produk UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Terlebih lagi generasi mereka berpotensi melakukan E-WOM sehingga promosi dapat dilakukan dari pelanggan ke pelanggan.

3. *Google Maps*

Halaman yang dibuat di *Google Maps* memuat berbagai detail informasi mengenai UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center sehingga audiens akan mudah menjangkau informasi UMKM Bola Ubi Kopong sebagai berikut ini [8]:

- a) Nama UMKM
- b) Lokasi UMKM
- c) Kontak UMKM
- d) Berbagai foto produk UMKM
- e) Ulasan pelanggan UMKM

4. *Business Website*

Adanya *Business Website* tentu menambah profesionalitas UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. *Website* ini berkualitas karena memuat alamat, kontak, dan email sehingga membuat calon pelanggan lebih percaya dengan kredibilitas UMKM ini. Kita dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas karena bisa menjangkau mereka melalui kampanye email yang penyebarannya tentu lebih luas dan mudah.

5. *Gofood*

Kerjasama dengan mitra *Gofood* sebagai mediasi antara UMKM dan calon pelanggan sehingga calon pelanggan akan lebih mudah menjangkau UMKM Bola Ubi Kopong. Dengan adanya *platform Gofood* maka maka calon

pelanggan dapat memesan produk Bola Ubi Kopong hanya melalui aplikasi saja. Hal ini tentu mempermudah mereka dalam menjangkau produk bolubi karena tidak terbatas ruang waktu [9].

6. *Grabfood*

Kerjasama dengan mitra *Grabfood* tentu tidak jauh berbeda dengan *Gofood*, sama-sama bisa memudahkan konsumen dalam menjangkau produk Bola Ubi Kopong. Dimana menu tertata rapi dan detail dalam rincian serta juga terdapat ulasan dari pelanggan sebelumnya sehingga calon pelanggan lebih bebas dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian [10].

7. *WhatsApp Business*

WhatsApp Business dibuat untuk memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Dengan adanya *WhatsApp Business*, maka konsumen akan lebih cepat mendapatkan respon. Jenis menu yang dijual juga dapat dicantumkan pada halaman *WhatsApp Business* sehingga dapat dilihat oleh calon pelanggan. Juga tertera waktu operasional dan berbagai link seperti lokasi, *Gofood*, *Grabfood*, dan akun media sosial UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.

UMKM

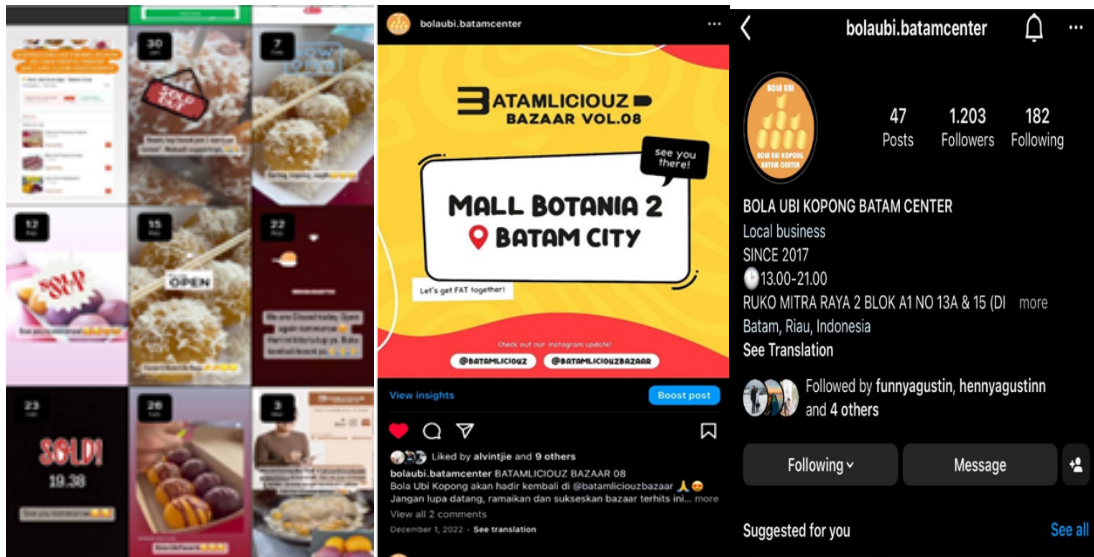
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bersifat perorangan yang telah memenuhi usaha mikro yang sesuai dengan undang-undang [11]. Kriteria suatu usaha dikategorikan UMKM yaitu memiliki kekayaan paling banyak 50 juta rupiah dan memiliki hasil penjualan setiap tahunnya sebesar 300 juta rupiah. UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja tersebar di Indonesia. Di zaman globalisasi ini, tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan dengan cara meningkatkan inovasi produk dan sistem pemasaran secara digital [2].

III. METODE

Penelitian pada UMKM Bola Ubi Kopong dilakukan dengan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan sumber informasi non-numerik yang analisisnya dilakukan dengan penjabaran deskriptif. Jenis data yang diperoleh ini memberikan pemahaman dan wawasan untuk pengembangan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan survey ke lokasi penjualan. Teknik wawancara adalah cara yang ditempuh untuk mengetahui pendapat orang lain terhadap objek penelitian yang diperoleh dengan memberikan pertanyaan pada narasumber sesuai dengan kebutuhan informasi peneliti. Serta survey merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari informasi secara langsung tanpa pihak perantara serta akan lebih mudah melakukan dokumentasi pada objek penelitian.

Teknik analisis data merupakan sekumpulan metode yang digunakan untuk memproses data penelitian dan diinterpretasikan sehingga informasi penelitian tersebut dapat mudah dipahami oleh pembaca. Data dari informan dikumpulkan untuk mendukung analisis data. Kemudian dilakukan juga reduksi data yang bermanfaat untuk menyederhanakan penelitian dan penyaringan data penelitian yang tidak valid. Selanjutnya, penyajian/interpretasi data dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Selanjutnya ialah menarik kesimpulan dari penelitian untuk mengetahui inti dari penelitian yang dilakukan serta apa hasil yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini.

Sebelumnya UMKM ini, tidak memiliki fitur layanan berupa *contact (email dan whatsapp)* dan juga fitur order *food*. Pelanggan tidak dapat secara langsung melakukan pemesanan secara online melalui link yang sudah tersedia di profile Instagram UMKM tersebut. Selain itu pada profile Instagram tidak tercantum alamat *google maps* tetapi hanya mengetik secara manual.



Gambar 1. Performa Instagram

UMKM Bola Ubi Batam Center sebelumnya belum memiliki akun Facebook dan tidak memiliki *website* sehingga customer tidak bisa mencari lebih tahu mengenai UMKM tersebut. Untuk lokasi UMKM ini sekarang ini beralamat di Ruko Mitra Raya 2 Blok A1 no 13A & 15 (di depan restoran Aroma Steak) masih belum memiliki *google maps*.

Kumpulan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu pertanyaan untuk pembeli sebagai berikut ini [12]:

1. Umur
2. Pekerjaan
3. Domisili
4. Seberapa penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari?
5. Apakah pernah mencoba produk Bola Ubi Kopong Batam Center?
6. Bagaimana anda mengetahui keberadaan UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center?
7. Pilihan menu apa yang menjadi pilihan favorit anda?
8. Apakah anda akan merekomendasikan UMKM ini kepada orang terdekat anda?

Sedangkan kumpulan pertanyaan yang diajukan kepada penjual/penanggung jawab ialah sebagai berikut:

1. Produk Bola Ubi Kopong apa yang menjadi *best seller*?
2. Bagaimana proses produksi produk Bola Ubi Kopong? Apakah menggunakan mesin atau secara manual?
3. Bagaimana pemasaran digital UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center?
4. Apakah kemasan dan logo dalam suatu produk menurut anda penting?
5. Berapa kira-kira omset yang dihasilkan perbulan?

IV. HASIL

Saat ini pemasaran digital sudah mendominasi cara penjualan UMKM yang ada di Kota Batam salah satunya dalam bidang kuliner. Tanpa adanya pemasaran digital akan sulit bagi suatu usaha untuk berkembang dalam mem-branding produknya. Pemasaran digital dapat membantu pemasaran mulai dari pengenalan produk hingga proses penjualan dan transaksi. Sehingga, banyak pemilik UMKM berbondong-bondong memanfaatkan fitur dalam pemasaran digital untuk membantu pemasaran mereka.

Tujuan dari pemasaran digital ini ialah untuk meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk UMKM serta menanamkan *brand awareness* pada produk yang dipasarkan. Sistem pemasaran digital tentunya sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional pada zaman dahulu yang melakukan pemasaran dengan brosur, pamflet, iklan surat kabar, dan berbagai macam metode pemasaran tradisional lainnya. Namun, untuk saat ini metode seperti itu sudah tidak seefektif pemasaran yang dilakukan secara digital yang memanfaatkan kecanggihan teknologi gadget dan internet serta *platform* seperti media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan komunikasi pemasaran suatu produk.

Seberapa penting pemasaran pada Instagram dan Facebook

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Sejak adanya media sosial, manusia lebih cepat menerima suatu informasi seperti pemasaran. Semakin banyaknya pengguna media sosial menarik sedikit banyak pengusaha UMKM dalam bidang kuliner untuk turut menggunakan pemasaran digital dengan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Maka dari itu, untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran, kita terlebih dahulu perlu mengetahui keinginan dari calon konsumen.

Hasil dari wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka aktif menggunakan Instagram sebagai pilihan media sosial dan bersosialisasi dengan orang terdekat mereka. Mereka juga banyak mencari tahu informasi melalui Instagram sehari-harinya.

“Saya sendiri sering bermain Instagram, menurut saya media sosial sangatlah penting karena sekarang zaman dimana teknologi sudah sangat penting dan mendominasi kehidupan manusia.” – Wawancara Putri (25 tahun bekerja sebagai *finance*)

“Menurut saya media sosial sangat penting ya dalam kehidupan saya. Tanpa adanya media sosial kita terbatas oleh ruang sehingga akan lebih sulit ketika kita ingin menyampaikan ataupun memperoleh informasi.” – Wawancara Windy (19 tahun bekerja sebagai barista)

“Menurut saya, media sosial itu sangat penting yak arena banyak informasi terbaru dari berbagai penjuru dunia yang dapat dengan mudah kita ketahui melalui media sosial.” – Wawancara Michelle (21 tahun bekerja sebagai admin)

“Sangat penting menurut saya, karena dengan adanya sosial media wawasan kita menjadi semakin luas.” – Wawancara Wahyu Islami (46 tahun bekerja sebagai karyawan toko)

“Menurut saya sangat penting, karena media sosial memberikan saya banyak informasi yang sebelumnya tidak saya ketahui. Saya sehari-harinya menggunakan Instagram sebagai tempat bersosialisasi dan mencari berbagai informasi.” – Wawancara Stevarah (23 tahun bekerja sebagai sales)

Kita dapat mengetahui dari hasil wawancara ini bahwa Instagram dapat kita manfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran karena terbukti bahwa penggunaan media sosial mendominasi di dalam kehidupan manusia. Dengan media sosial UMKM Bola Ubi Kopong dapat melakukan branding dan positioning terhadap merek dan produknya. Terlebih lagi Instagram dan *Facebook* saat ini menyediakan berbagai fitur yang sangat membantu pelaku usaha untuk lebih mudah dalam memperkenalkan produk mereka.

Konten pemasaran digital UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center

Karena tingginya angka penggunaan media sosial, maka media sosial dijadikan sebagai platform untuk melakukan pemasaran. Sehingga media sosial pun menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat bagi pemasaran digital. Pada fitur yang disediakan ini, pelaku usaha dapat mengunggah berbagai macam konten pemasaran yang menarik.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka mengetahui UMKM Bola Ubi Kopong dari berbagai konten pemasaran yang diunggah oleh pelaku usaha. Mereka banyak yang mengetahui dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen Bola Ubi Kopong Batam Center menunjukkan bahwa : Saya mengetahui produk Bola Ubi Kopong ini dari postingan di Instagram Infopromobatam melalui *endorsement*.

“Saya mengetahui produk Bola Ubi Kopong Dari postingan di Instagram pada iklan (*sponsored*) yang lewat.” – Wawancara Putri (25 tahun bekerja sebagai *finance*)

“Saya mengetahui produk UMKM Bola Ubi Kopong dari postingan pada media sosial yang dibagikan oleh teman saya.” – Wawancara Windy (19 tahun bekerja sebagai barista)

Dari hasil wawancara ini Kita dapat melihat seberapa pentingnya media sosial dalam membantu pemasaran suatu produk. Maka dari itu, penting untuk setiap UMKM membuat postingan konten pemasaran yang berkualitas serta mengupload konten secara konsisten. Postingan konten juga harus dibuat semenarik mungkin agar mudah ternotice oleh audiens yang melihat postingan UMKM. UMKM Bola Ubi Kopong melakukan pemasarannya dengan mengunggah berbagai konten mulai konten edukasi, informatif, persuasif dan interaktif.

Pemilihan konten pada media sosial Instagram merupakan salah satu strategi yang cukup baik untuk meningkatkan ketertarikan dan respon positif audiens. Karena audiens terbukti cukup menikmati konten yang disajikan pada media sosial Instagram yang terlihat dari meningkatnya jumlah penonton pada konten yang diunggah terutama ketika UMKM melakukan unggahan *reels*. Adanya foto dan video produk memberikan audiens kepuasan dan meningkatkan minat beli mereka. Mereka merasa enjoy ketika menikmati foto atau video suatu produk karena selain untuk mendapatkan barang kebutuhan juga menjadi hiburan dan inspirasi[13].

Kelebihan pemasaran menggunakan media sosial

Media sosial saat ini sudah menjadi tempat orang berbagi cerita dan bersosialisasi termasuk dalam hal makanan. Tidak jarang pengguna media sosial membagikan makanan yang mereka konsumsi sehari-harinya di media sosial. Hal

ini secara langsung dapat mempengaruhi audiens yang melihat postingan mereka baik itu berpengaruh positif atau negatif. Berbagai efeknya terlihat dari respon beberapa narasumber yang menyatakan bahwa:

“Saya melihat rekomendasi/sharing Dari teman yang makan Bola Ubi Kopong sehingga saya penasaran dan ingin mencobanya kemudian saya kunjungi Instagram nya.” – Wawancara Putri (25 tahun bekerja sebagai *finance*)

“Foto-foto produk yang diunggah oleh UMKM Bola Ubi Kopong keliatan enak sekali jadi saya penasaran untuk mencoba.” – Wawancara Windy (19 tahun bekerja sebagai barista).

Promosi yang digunakan oleh UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center

1. Performa Instagram

Performa Instagram menunjukkan seberapa tinggi keterikatan audiens terhadap UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Dengan adanya akun Instagram, akan memudahkan audiens dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan pada UMKM Bola Ubi. Pemasaran digital yang dilakukan pada UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Hal ini tercermin dari *followers* nya meningkat dari yang sebelumnya 1.230 sekarang mengalami kenaikan 30 *followers* menjadi 1.318 *followers* serta *viewer* yang sudah menembus angka 15.000 penonton.

[14] Instagram berfungsi sebagai tempat untuk manusia berinteraksi salah satunya ialah pelaku usaha yang memungkinkan mereka untuk memberikan dan memperoleh informasi yang berguna untuk pemasaran produk mereka. Serta mereka juga dapat memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memperkenalkan produknya.

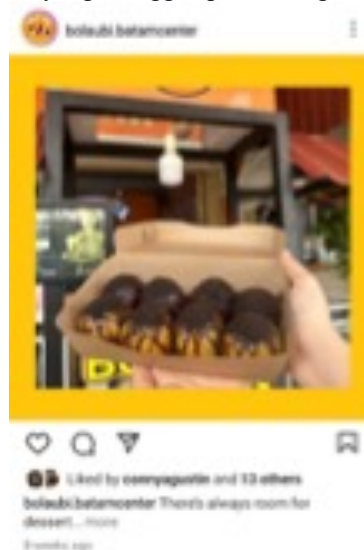
2. Google Maps

Google Maps merupakan inovasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterikatan antara UMKM dan audiensnya. Dengan adanya *Google Maps* dapat menjadi petunjuk arah bagi audiens untuk mengetahui lokasi/keberadaan UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Berikut merupakan tautan yang dapat membantu audiens untuk menjangkau outlet Bola Ubi Kopong Batam Center.

[14] *Google Maps* merupakan layanan pemetaan yang disediakan oleh Google. Dengan adanya *Google Maps* dapat menjadi salah media pemasaran untuk menyebarkan informasi pemasaran. *Google Maps* memberikan arahan yang akurat dalam menjangkau suatu lokasi sehingga mempermudah audiens dalam menjangkau lokasi UMKM. Berikut merupakan tautan untuk menjangkau *Google Maps* Bola Ubi Kopong.
<https://maps.app.goo.gl/p7PU8HtpL917XFct9>

3. Postingan Instagram

Instagram merupakan laman yang digunakan untuk berbagi berbagai macam cerita serta informasi. Penggunaan Instagram saat ini sudah mendominasi di Negara Indonesia terutama Kota Batam pada segala kalangan usia. Pada laman Instagram UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center membagikan berbagai konten mulai dari konten informatif, konten edukatif, konten deskriptif, dan konten persuasif yang bertujuan untuk memasarkan produk Bola Ubi. Berikut merupakan beberapa konten yang diunggah pada Instagram Bola Ubi Kopong Batam Center.



Gambar 2. Postingan Instagram

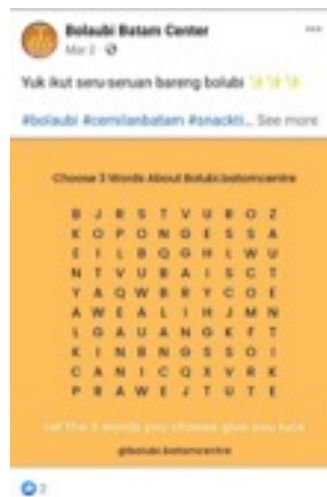
4. Performa Facebook

Facebook merupakan salah satu aplikasi dengan fungsi serupa seperti Instagram dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi sosial dengan pengguna lainnya. Facebook juga dimanfaatkan sebagai platform untuk berbagi informasi salah satunya informasi penjualan. Pada lama Facebook, UMKM Bola Ubi Kopong membagikan konten serupa seperti yang ada pada Instagram. Konten ini berupa konten persuasif, konten informatif, konten edukatif, dan konten interaktif yang berhubungan dengan pemasaran UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.

[15] Facebook saat ini sudah menjadi aplikasi pertukaran informasi untuk menunjang strategi bisnis secara elektronik yang meliputi penjualan, pelayanan pelanggan, dan program pemasaran.

5. Unggahan Facebook

Unggahan pada Facebook terdiri dari postingan *story* dan *feed* untuk berbagi konten termasuk konten penjualan. Postingan ini selain berbentuk foto atau poster juga dapat berbentuk video *reels* yang tentunya akan lebih memancing perhatian audiens untuk melihat konten UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. Pada Facebook, terdapat berbagai fitur untuk mengetahui siklus kunjungan dan ketertarikan terhadap produk pada UMKM ini. Berikut merupakan beberapa konten yang diunggah pada Facebook UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.



Gambar 3. Unggahan Facebook

6. Linktree

Linktree merupakan salah satu fitur yang berguna untuk memudahkan audiens untuk menjangkau suatu objek tertentu. Dengan *Linktree*, UMKM dapat memasukkan berbagai kontak yang menghubungkan audiens dengan UMKM secara terstruktur. Pada pemasaran UMKM Bola Ubi Kopong, kami memanfaatkan *Linktree* untuk memuat kontak seperti *Google Maps*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Grabfood*, dan *Gofood*. Berikut merupakan tautan *Linktree* dari UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.

[16] *Linktree* merupakan salah satu fitur yang berguna untuk memperluas jangkauan audiens. Dengan adanya *Linktree* akan mempermudah jalan komunikasi antara calon konsumen dengan UMKM. Berikut merupakan tautan untuk menjangkau *Linktree* UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.

<https://linktr.ee/bolubi.batamcentre>

7. WhatsApp Business Contact

WhatsApp Business adalah salah satu aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya serta menjangkau target yang lebih luas. Dengan memanfaatkan *WhatsApp Business*, pemilik usaha akan lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggannya. Didalam *Business WhatsApp* terdapat katalog yang dapat digunakan untuk memuat gambar-gambar terkait produk yang dijual. Kemudian terdapat *link WhatsApps*, *link Grabfood*, *link Gofood*, *link Instagram*, dan *link Facebook*. Berikut merupakan tautan *WhatsApp Business* dari UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.

[17] Penggunaan *WhatsApp Business* dapat menjadidi media pemesanan atau media komunikasi dalam dunia bisnis. Yang terdapat fitur gambar, file, video, dan sebagainya asal terhubung dengan koneksi internet. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam menjangkau UMKM karena tidak terbatas oleh ruang. Berikut merupakan tautan *WhatsApp Business* UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center.

<https://wa.me/message/5QG2H22D5G3JN1>

8. Logo terbaru

Berikut merupakan logo yang telah kami ajukan untuk pemilik UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center, dan telah disetujui oleh mereka. Berikut ini kami lampirkan perbandingan antara logo yang lama dengan logo yang baru.



Gambar 4. Perbandingan Logo Lama (Kiri) dan Baru (Kanan)

9. Mailchimp

Mailchimp merupakan fitur yang berguna untuk membagikan informasi pemasaran yang mudah dan jangkauan targetnya luas. Di dalam halaman *Mailchimp* memuat konten persuasif untuk membujuk dan mempengaruhi audience untuk mencari tahu lebih suatu produk yang dipasarkan. UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center juga membuat *Mailchimp* yang menarik dengan berbagai tawaran, kata-kata persuasif, dan gambar-gambar menarik terkait produk yang dijual yang dapat dilihat pada gambar berikut ini. [18] *Mailchimp* berfungsi untuk membangun interaksi dengan konsumen dengan melakukan promosi *online* secara otomatis melalui email. Berikut merupakan bentuk gambaran promosi melalui *Mailchimp*.



Gambar 5. Promosi Melalui *Mailchimp*

10. *Gofood* dan *Grabfood*

Untuk memudahkan pelanggan untuk memesan bola ubi, pihak umkm telah menyediakan beberapa alternatif pemesanan melalui *gofood* dan *grabfood*. *Grabfood* dan *Gofood* merupakan aplikasi yang dapat digunakan masyarakat untuk memesan makanan secara online sehingga dapat mempermudah mereka juga. Selain itu pemesanan melalui *gofood* ataupun *grabfood* terkadang akan lebih menguntungkan daripada membeli secara langsung di tempat UMKM tersebut dikarenakan adanya promosi yang disediakan oleh pihak gojek maupun grab.

Semenjak adanya fitur *Gofood* dan *Grabfood*, penjualan makanan mengalami perkembangan yang disebabkan oleh kemudahan dan kepraktisan yang disediakan oleh aplikasi ini. Hal ini terbukti pada pengujian yang dilakukan

pada UMKM jasa kuliner di penelitian ini yang mengalami peningkatan pendapatan. Berikut adalah link pemesanan melalui Gofood: <https://gofood.link/a/FrXfgd1> dan Grab food: <https://food.grab.com/id/id/restaurant/bola-ubi-kopong-ruko-mitra-2-delivery/6-C2X1RELCGNAZTA>

KESIMPULAN

Perkembangan yang telah dilaksanakan dalam implementasi analisa strategi digital marketing yaitu UMKM dapat mengenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan mudah melalui media sosial. Tidak hanya itu saja, terdapat penambahan akun sosial media pada UMKM yang sebelumnya belum memiliki *whatapp business* dan *Facebook* menjadi ada. Selain itu terdapat penambahan fitur pada akun Instagram yang dimana customer dapat melakukan pemesanan secara langsung dari Instagram. Pergantian model logo baru yang telah disetujui oleh pemilik UMKM dikarenakan logo sebelumnya kurang menarik sehingga memiliki UMKM memutuskan untuk menggunakan design logo baru yang telah dibuat oleh penulis.

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis kepada UMKM yaitu berharap UMKM akan lebih sering menampilkan konten-konten yang menarik dan juga lebih aktif dalam media sosial sehingga lebih mudah bagi UMKM untuk memiliki kesempatan untuk memperbesar usaha tersebut. Pemilik UMKM dapat melakukan periklanan dari media sosial manapun agar meningkatkan penjualan dan bersaing dengan pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Triandra, D. Hambali, Nurasia, and N. Rosalina, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 6–10, 2019, doi: 10.37673/jebi.v4i1.259.
- [2] M. Moslehpour, T. Ismail, B. Purba, and W. K. Wong, "What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, no. 1, pp. 89–103, 2022, doi: 10.3390/jtaer17010005.
- [3] J. Jacobson, A. Gruzd, and Á. Hernández-García, "Social media marketing: Who is watching the watchers?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001.
- [4] A. Wibowo, S. C. Chen, U. Wiangin, Y. Ma, and A. Ruangkanjanases, "Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 1, pp. 1–18, 2021, doi: 10.3390/su13010189.
- [5] A. N. Mason, J. Narcum, and K. Mason, "Social media marketing gains importance after Covid-19," *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2020.1870797.
- [6] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int J Inf Manage*, vol. 59, no. May 2020, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [7] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [8] B. T. Cahya, E. Widyarani, F. Rohmah, and M. H. Islamiah, "Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak)," *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 20, no. 1, p. 126, 2022, doi: 10.30595/kompartemen.v20i1.12328.
- [9] N. Alya Insani and P. Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung," *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 112–122, 2020.
- [10] A. A. F. Haq and D. F. Ilyan Sandrian Kusnanto, "Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood)," *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [11] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [12] Z. Umami and G. S. Darma, "Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.

- [13] Z. Umami and G. S. Darma, "DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, Sep. 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.
- [14] I. P. H. Permana, "Analisis Rasio Pada Instagram Untuk Penelitian Kualitatif Menggunakan Metode Ekploratif," *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, vol. 3, no. 3, pp. 44–55, 2021, doi: 10.33173/jsikti.109.
- [15] R. A. A. Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)," *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. 7, no. 2, p. h. 220, 2018.
- [16] D. Nurmawati, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA LOMBOK KULON KABUPATEN BONDOWOSO JAWA TIMUR," pp. 385–392, 2006.
- [17] D. Astria and M. Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 8, no. 2, pp. 246–270, 2021.
- [18] V. V. Pandora and Y. M. Djajalaksana, "Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 8, no. 1, pp. 100–118, 2022, doi: 10.28932/jutisi.v8i1.4248.