

Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen

Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen

Lusiana Rahmawati ¹, Maharani Ikaningtyas ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gununganyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : lusianar81@gmail.com

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 06 Juli 2023

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Social Media, and Marketing Strategy.*

Abstract: *This article discusses the application of digital marketing as a strategy used to support the growth of Segigit Snack Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kebumen. Using the right digital marketing strategies, such as content marketing, search engine optimization (SEO), online advertising, and social media, can help Segigit Snack reach its target audience in a more measurable and effective way. This study uses a qualitative research method with the aim of analyzing the application of digital marketing in supporting the Segigit Snack UMKM in Kebumen. The results of the study show that through the application of digital marketing, the Segigit Snack UMKM has succeeded in optimizing the potential of digital technology in marketing its products.*

Abstrak

Artikel ini membahas penerapan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Segigit Snack di Kebumen. Penggunaan strategi digital marketing yang tepat, seperti pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan online, dan media sosial, dapat membantu Segigit Snack mencapai target audiens dengan cara yang lebih terukur dan efektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan Melalui penerapan digital marketing, UMKM Segigit Snack berhasil mengoptimalkan potensi teknologi digital dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, dan Strategi Pemasaran.

* Lusiana Rahmawati, lusianar81@gmail.com

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan era digital di Indonesia mengakibatkan penerapan teknologi digital semakin merata di berbagai sektor, terutama di sektor bisnis. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar penting untuk memperkuat perekonomian negara (Rapitasari 2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi pilar pemulihan ekonomi negara. UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah (Gumilang 2019).

Menurut pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, UMKM kembali menjadi pahlawan dalam perekonomian nasional pada tahun ini, memberikan peluang bagi usaha dan peningkatan lapangan kerja. Operator UMKM telah mengalami perkembangan dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Pada tahun 2024, target yang ditetapkan adalah menciptakan 4,4 juta pekerjaan baru yang berkualitas. Menurut Menparekraf Sandiaga, sekitar 20 juta UMKM akan mengalami transformasi digital atau beralih ke platform e-commerce pada awal tahun 2024, yang merupakan bagian dari target 30 juta UMKM yang direncanakan.

Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan untuk memasarkan produknya secara efektif, terutama di era digital yang terus berkembang. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Alat yang efektif untuk memanfaatkan potensi ini adalah pemasaran digital. Hal tersebut dapat kita ketahui pada We Are Social Media Tahun 2023 yang menyatakan bahwa pemasaran melalui digital telah mampu memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis digital seperti start up atau UMKM yang tengah berkembang di masyarakat. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran Digital adalah langkah-langkah promosi penjualan dan riset pasar melalui penggunaan media digital online dengan berbagai cara, misalnya melalui jejaring sosial (Sari et al., 2021).

Dalam era perkembangan digital dan penggunaan media sosial yang meluas, digital marketing telah menjadi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial juga telah menjadi fenomena yang mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform media sosial seperti

Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian besar orang. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Syifa, Khasna, and Bara Kusuma 2023).

Berkaitan dengan hal tersebut, Segigit Snack di Kabupaten Kebumen dapat memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk membantu perkembangan usahanya. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, Segigit Snack dapat meningkatkan visibility dan brand awareness, menjangkau calon konsumen di Kebumen dan sekitarnya, serta meningkatkan penjualan. Artikel ini membahas penerapan digital marketing untuk mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. Artikel ini menjelaskan konsep dan manfaat pemasaran digital, peran media sosial dalam strategi pemasaran digital, dan langkah-langkah yang dapat dilakukan Segigit Snack untuk menggunakan pemasaran digital secara efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital sangat penting untuk digunakan dalam pemasaran dan penjualan. Berkat perkembangan teknologi ini mengarah pada tren bisnis yang lebih beragam inilah yang disebut tren pemasaran digital (Ayesha et al., 2022). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media elektronik, terutama internet, untuk memasarkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai taktik dan metode untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, perluasan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Meilya and Burhan 2020).

Digital marketing adalah pembentukan aplikasi, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran (Gmilang 2019). Di era digital yang terus berkembang, teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Digital marketing mengadopsi teknologi ini untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Digital marketing memberikan kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan menggunakan analitik web dan alat pengukuran lainnya, perusahaan dapat melihat secara langsung seberapa efektif kampanye mereka, mengidentifikasi tren konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

UMKM (Usaha Mikro Kelas Menengah)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM mengacu pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan tunggal dengan kriteria tertentu, sedangkan usaha kecil dan menengah lebih besar tetapi memiliki aset tertentu, omset dan keterbatasan staf. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian negara karena mereka menciptakan lapangan kerja, meningkatkan ekonomi lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Definisi hukum UMKM adalah (UU RI No. 20 Tahun 2008)

- a. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau unit usaha tunggal yang memenuhi persyaratan tertentu yang ditentukan dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha yang beroperasi secara independen yang dikendalikan oleh individu atau badan yang tidak berafiliasi atau akan berafiliasi dengan afiliasi atau mitra mana pun dan bukan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari badan usaha. perusahaan menengah atau besar. Hukum ini berlaku untuk usaha kecil.
- c. Usaha menengah adalah jenis usaha yang berdiri sendiri sebagai unit usaha dan dimiliki oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi baik langsung maupun tidak langsung dan kekayaan bersih atau hasil omzet tahunannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. Metode Kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku nyata (Abdussamad, 2021). Metode penelitian kualitatif digunakan karena lebih cocok untuk memahami dan menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan praktik yang terkait dengan penerapan digital marketing dalam konteks UMKM.

Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui deskriptif analisis. Pendapatkan data dilakukan dengan melakukan studi pustaka dan analisis lapangan dengan pengelola UMKM Segigit Snack, serta pihak terkait yang berperan dalam penerapan digital marketing. Selain itu, observasi langsung juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana digital marketing diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari UMKM tersebut.

Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif akan dilakukan dengan mengorganisir, merangkum, dan menggambarkan temuan-temuan yang muncul dari wawancara dan observasi. Hal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana UMKM Segigit Snack memanfaatkan digital marketing, tantangan yang dihadapi, manfaat yang diperoleh, serta upaya-upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui digital marketing. Metode penelitian kualitatif dengan pendapatkan data melalui deskriptif analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang penerapan digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM Segigit Snack di era digital dan penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Digital Marketing Bagi UMKM Segigit Snack

Peran digital marketing bagi UMKM Segigit Snack sangat penting dalam meningkatkan keuntungan dan memperkuat sektor bisnis secara holistik. digital marketing memberikan UMKM Segigit Snack akses yang luas dan potensi pasar yang lebih besar. Dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, dan marketplace, UMKM Segigit Snack dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan secara global. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan Segigit Snack untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau ulasan. Hal ini memberikan kesempatan bagi Segigit Snack untuk memperoleh umpan balik yang berharga, merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat, serta membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM Segigit Snack untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan kampanye iklan online, UMKM Segigit Snack dapat memperoleh peringkat yang lebih baik dalam hasil pencarian dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Pemasaran digital juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen perusahaan. Dengan mengadopsi teknologi digital, seperti sistem manajemen inventaris, pembayaran online, dan analitik data, UMKM Segigit Snack dapat mempercepat proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang terukur.

Dengan menggunakan digital marketing secara efektif, Segigit Snack dapat memperoleh keuntungan yang signifikan di semua sektor bisnis mereka. Dalam kesimpulannya, digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan UMKM seperti Segigit Snack. Dengan memanfaatkan teknologi digital, strategi pemasaran yang tepat, dan pemahaman yang mendalam tentang target pasar mereka, Segigit Snack dapat meraih kesuksesan dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka di era digital yang terus berkembang.

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Segigit Snack

Segigit Snack sebagai salah satu UMKM Kebumen menyadari pentingnya teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan brand visibility, jangkauan lebih banyak konsumen dan tingkatkan penjualan produk. Salah satu strategi digital marketing yang diterapkan Segigit Snack adalah membangun online presence yang kuat melalui media sosial. Mereka secara aktif menggunakan wadah media sosial sebagaimana Instagram, Facebook dan TikTok guna memperkenalkan produk kepada mereka, berbagi konten menarik dan berinteraksi dengan calon konsumen. Menggunakan konten yang kreatif dan menarik, Segigit Snack berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness dan menghasilkan engagement yang positif.

Penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi fokus bagi Segigit Snack. Mereka berusaha untuk memastikan bahwa website dan konten mereka teroptimasi agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Dengan munculnya di peringkat atas hasil pencarian, Segigit Snack dapat meningkatkan eksposur merek mereka dan menarik lebih banyak pengunjung ke website mereka. Selain itu, Segigit Snack juga memanfaatkan strategi

email marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Melalui langganan email, mereka mengirimkan informasi terbaru tentang promo, diskon, atau produk baru kepada pelanggan setia mereka. Ini membantu Segigit Snack membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan meningkatkan peluang penjualan. Menggunakan strategi pemasaran digital yang cerdas dan tepat, Segigit Snack berhasil meningkatkan brand visibility, menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Mereka menggunakan kekuatan teknologi digital dan media sosial untuk tetap kompetitif di era digital, memberikan contoh inspiratif bagi UMKM lainnya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengoptimalkan pemasaran mereka melalui strategi digital yang efektif.

Dampak digital marketing pada UMKM Segigit Snack

Penerapan digital marketing telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perkembangan usaha UMKM ini. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, Segigit Snack dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta berinteraksi dengan konsumen potensial secara efektif. Salah satu dampak positif dari pemasaran digital adalah kemampuan Segigit Snack untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan bantuan media sosial dan mesin pencari, UMKM ini dapat memperluas wilayah pasarnya hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Dengan demikian Segigit Snack menjangkau konsumen di luar wilayah Kebumen dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Lebih lanjut, digital marketing juga menawarkan Segigit Snack kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Melalui platform ini, mereka dapat memperoleh umpan balik dari konsumen, menjawab pertanyaan atau keluhan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi langsung ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang positif. Dalam hal promosi dan penjualan, digital marketing telah membantu Segigit Snack dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Melalui platform digital seperti iklan online, email marketing, dan media sosial, mereka dapat mengirimkan pesan promosi secara tepat sasaran kepada audiens yang relevan. Selain itu, penggunaan strategi SEO (Search Engine Optimization) juga dapat membantu Segigit Snack agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen ketika melakukan pencarian online. Dalam hal pengukuran dan analitik, digital marketing memberikan Segigit Snack alat yang berguna untuk melacak dan menganalisis hasil

kampanye pemasaran. Mereka dapat melihat data seperti jumlah pengunjung website, tingkat konversi, interaksi di media sosial, dan lain-lain. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

Dengan demikian, penerapan digital marketing pada UMKM Segigit Snack memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Melalui strategi digital marketing yang tepat, Segigit Snack dapat terus tumbuh dan berkembang sebagai UMKM yang sukses di industri makanan ringan di Kebumen.

KESIMPULAN

Penggunaan digital marketing berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan UMKM seperti Sebit Snack. Dengan menggunakan teknologi digital dan media sosial, UMKM dapat memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial. Dalam hal ini, pemasaran digital menawarkan manfaat seperti peningkatan visibilitas merek, efektivitas periklanan, interaksi langsung dengan pelanggan, dan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen melalui pengumpulan dan analisis data. Terkait dengan UMKM Kebumen, pentingnya penerapan digital marketing semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen secara online. Dengan menggunakan media sosial dan platform digital, Segigit Snack dan UMKM lainnya dapat memperkuat kehadirannya di pasar digital, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan brand awareness. Singkatnya, menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat merupakan langkah strategis bagi UMKM seperti Segigit Snack di Kebumen dan menawarkan peluang pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, Risa Ratna. 2019. "IMPLEMENTASI DIGITAL MERKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI." *Jurnal Ilmiah Manajemen*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1.
- Meilya, Siska PM, and Umar Burhan. 2020. "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK."
- Rapitasari, Diana. 2018. *DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION CORE.*
- Syifa, Shofia, Ul Khasna, and Yanda Bara Kusuma. 2023. *PENGEMBANGAN PRODUK EKSPOR KOPI DI UMKM KECAMATAN DAMPIT KABUPATEN MALANG.* Vol. 3.
- UU RI No. 20 Tahun 2008.
https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf
- Wearesocial, Inc. (2023) THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, diakses tanggal 04 Juli 2023.
- Abdussamad, Z. (2021). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf> (1st ed.). @Syakir Media Press.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (2022). DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual) (R. Wujarso, Ed.; 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar DIGITAL MARKETING (M. T. Multazam & M. K. W. Darmawan, Eds.; Pertama). UMSIDA Press Redaksi.
- Viska. (2022). UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023. Available at: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>, diakses tanggal 26 Juni 2023.