

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH

Nikhita*¹, Airine Hananiah², Desvira Putri³, Adnan Putra Pribadi⁴, Taufik Hidayah⁵, Ammar Athillah Sauri⁶, Kiki Kusumawati⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Sistem Informasi, Universitas Satya Negara Indonesia

email: *¹nikhitchandraaa@gmail.com, ²airineh2812@gmail.com, ³desviraputriiii@gmail.com,

⁴Adnan.putrapribadi@gmail.com, ⁵hidayahtaufi6@gmail.com, ⁶sipalinguriii@gmail.com,

⁷kiki.kusumawati@usni.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan Aplikasi Pemasaran Digital dalam memasarkan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)[1] dan untuk mengidentifikasi isu-isu kritis serta solusi yang tepat. Penggunaan pemasaran digital memberikan UKM kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan memperluas keberadaan merek, tetapi banyak UKM menghadapi tantangan dalam menerapkannya dengan sukses karena tingkat pengetahuan dan sumber daya yang rendah. Penelitian ini berfokus pada penargetan dan penggunaan jejaring sosial, marketplace, situs web, dan mesin pencari. Temuan dari penelitian ini memberikan layanan pemasaran digital yang terjangkau untuk menawarkan bantuan kepada UKM dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci— Brand Awareness, E Bisnis, Pemasaran Digital, UKM.

I. PENDAHULUAN

Digital marketing [2] terbukti meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan pemasaran konvensional. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UKM untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Namun, banyak UKM yang belum memahami potensi atau cara mengimplementasikan digital marketing secara efektif akibat keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi digital marketing dalam pemasaran UKM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi solusi yang relevan.

Rumusan masalah penelitian meliputi bagaimana implementasi digital marketing dilakukan oleh UKM, tantangan yang dihadapi dalam penerapannya, serta solusi untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing. Agar penelitian lebih fokus, batasan masalah mencakup strategi digital marketing yang sering digunakan oleh UKM, seperti media sosial[3] (Facebook, Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), website, serta

mesin pencari (SEO dan SEM), tanpa membahas teknologi canggih seperti big data dan kecerdasan buatan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi digital marketing dalam pemasaran produk UKM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi solusi untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat berupa wawasan strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis, menjadi dasar pengembangan kebijakan untuk mendukung digitalisasi UKM[4], serta menjadi referensi bagi penelitian terkait strategi pemasaran digital.

II. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Obyek

Tempat penelitian terletak di Jakarta dan Obyek penelitian ini adalah UKM dengan Fokus Utama adalah pada penggunaan jasa pembuatan konten digital sebagai alat pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness [5].

B. Research GAP

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan pada penelitian terkait implementasi digital marketing[6], Kekurangan yang diidentifikasi meliputi:

1. Kurangnya penelitian efektivitas jasa pembuatan digital marketing khusus UKM
2. Tidak Banyak studi yang mengeksplorasi dampak digital marketing terhadap penjualan produk dan brand awareness
3. Sedikitnya penelitian yang menawarkan model bisnis jasa digital marketing yang dapat diterapkan oleh UKM untuk meningkatkan nilai bisnis

C. Analisis Konsep Bisnis

Konsep Bisnis yang diusulkan adalah penyediaan jasa pembuatan konten digital[7] untuk pemasaran produk yang spesifik untuk UKM, Jasa ini mencakup:

1. Pembuatan Konten Iklan Visual (Gambar dan Video) yang menarik.

2. Optimalisasi konten untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.
3. Strategi penargetan iklan untuk mencapai audiens yang tepat.

Manfaat Konsep Bisnis

1. Meningkatkan Penjualan Produk
2. Meningkatkan Brand Awareness
3. Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran Produk
4. Meningkatkan Interaksi dan Engagement dengan Pelanggan

D. Desain Konstruksi Model Bisnis

Model Bisnis yang diusulkan peneliti adalah dengan menggunakan kerangka kerja Business Model Canvas (BMC)[8], yang terdiri dari:

1. Segmen Pelanggan (Customer Segments): UKM yang ingin meningkatkan pemasaran digital mereka.
2. Proposisi Nilai (Value Propositions): Jasa pembuatan iklan konten digital yang efektif dan terjangkau.
3. Saluran (Channels): Platform digital (website, media sosial), kemitraan dengan komunitas UKM.
4. Hubungan Pelanggan (Customer Relationships): Layanan konsultasi personal, dukungan pelanggan 24/7.
5. Arus Pendapatan (Revenue Streams): Biaya layanan pembuatan konten, paket berlangganan.
6. Sumber Daya Utama (Key Resources): Tim kreatif, perangkat lunak desain dan editing, platform digital.
7. Kegiatan Utama (Key Activities): Pembuatan konten, konsultasi, kampanye pemasaran.
8. Kemitraan Utama (Key Partnerships): Komunitas UKM, influencer media sosial.
9. Struktur Biaya (Cost Structure): Gaji tim kreatif, biaya operasional, biaya pemasaran.

E. Metode Riset Bisnis

Desain Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif[9] yaitu melalui wawancara dengan pemilik UKM untuk memahami kebutuhan dan persepsi mereka terhadap jasa pembuatan konten digital.

F. Instrumen Riset Bisnis

Instrumen yang peneliti butuhkan adalah panduan wawancara[10] yang terdiri dari pertanyaan tentang pengalaman dan kebutuhan UKM dalam digital marketing. Berikut adalah daftar pertanyaan-pertanyaan wawancara terhadap beberapa pelaku UKM, sebagaimana ternyata pada gambar dibawah ini.

No.	Pertanyaan
01.	Selamat (Pagi/...) Bpk/lbu, apakah bisa diperkenalkan nama Bpk/lbu, dan Nama Usaha Bpk/lbu?
02.	Apakah Bisa dijelaskan bidang usaha Bpk/lbu?
03.	Bagaimana Proses Pemasaran Produk Bpk/lbu selama ini?
04.	Apakah ada kendala selama menjalankan proses pemasaran tersebut?
05.	Menurut Bpk/lbu apa solusi dari kurangnya Brand Awareness dan tingkat penjualan produk suatu usaha yang masih menggunakan pemasaran konvensional?
06.	Bagaimana tanggapan Bpk/lbu mengenai Usaha lain yang bergerak di bidang yang sama namun memakai pemasaran produk secara digital?
07.	Jika ada Usaha Jasa Digital Marketing, yang menyediakan jasa pembuatan konten digital yang dapat membantu pemasaran produk UKM dengan biaya yang lebih terjangkau, apakah Bpk/lbu tertarik menggunakan jasa tersebut?

Gambar 1. Daftar Pertanyaan untuk wawancara

Kesimpulan: yang peneliti dapat dari beberapa pertanyaan wawancara diatas Banyak pelaku UKM masih memanfaatkan metode pemasaran konvensional[5] karena tingginya biaya layanan pembuatan konten digital. Oleh sebab itu, diperlukan layanan pembuatan konten digital yang berkualitas dengan biaya terjangkau guna mendukung kebutuhan UKM.

G. Perangkat Pendukung

1. Perangkat Lunak[11]
 - a. Adobe Photoshop Versi 26.2
 - b. Adobe Premiere Pro Versi 13.1.5
 - c. Canva (Gratis)
 - d. Capcut (Gratis)
 - e. Inshot (Gratis)
2. Perangkat Keras[12]
 - a. Kamera Canon PowerShot G7 X Mark II sensor 20.1MP, lensa setara 24-100mm f/1.8-2.8.
 - b. Smartphone Samsung Galaxy S23 Ultra, kamera utama 200MP, lensa ultra-wide 12MP, dan dua lensa telefoto 10MP, RAM 12 GB.
 - c. Komputer Apple iMac 24-Inch, prosesor Apple M2, RAM 16 GB, dan penyimpanan SSD 512 GB.
 - d. Laptop Lenovo ThinkPad P1 Gen 4, prosesor Intel Core i7, RAM 16 GB, SSD 512 GB, dan GPU NVIDIA RTX 3070

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rancangan Output

Berikut merupakan Rancangan Desain Website untuk tampilan Laporan Hasil Order Kepada Pelanggan/Klien dan Laporan Hasil Order Kepada Pihak Manajemen.



Dashboard Order Digital Marketing

ID Order	Nama Klien	Platform	Paket	Status	Aksi	Hasil Order	Feedback
(berisikan id Order klien)	(berisikan nama klien)	(berisikan pilihan media digital yang dipilih klien untuk pemasaran produk usahanya, cth: Instagram/Tiktok)	(berisikan jenis paket yang dipilih klien untuk memesan produk usahanya)	(berisikan keterangan apakah Pembayaran sudah berhasil atau belum dibayar)	(berisikan tombol detail, untuk menampilkan rincian pemesanan dan/atau logika)	(berisikan keterangan detail, untuk apakah order sudah selesai atau belum, jika sudah akan muncul tombol unduh hasil order)	(berisikan kolom kolom yang dapat diisi oleh klien sebagai penilaian terhadap jasa)

Gambar 2. Halaman Laporan ini ditujukan kepada Klien setelah Klien memesan order



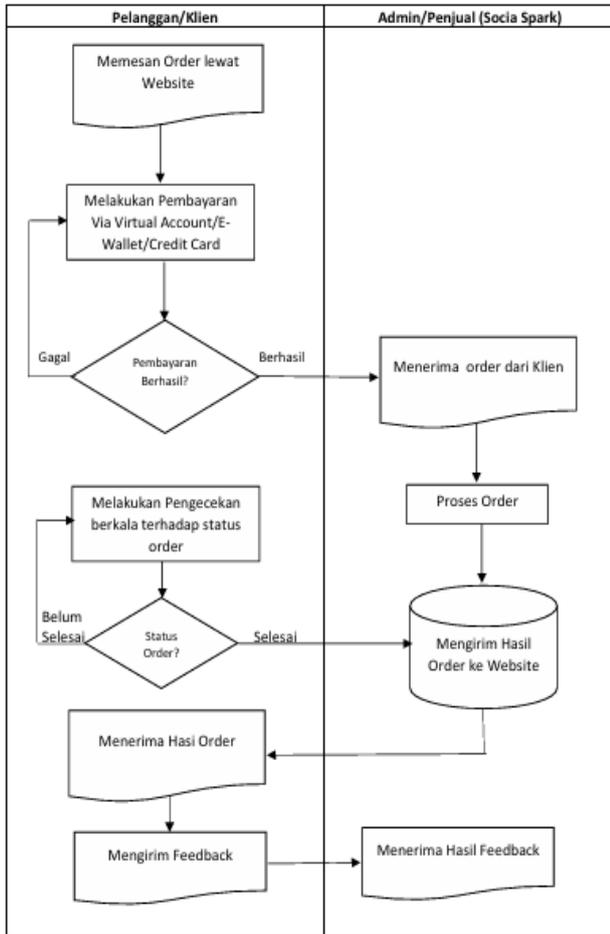
Dashboard Order Digital Marketing

ID Order	Tanggal Order	Nama Klien	Platform	Paket	Pembayaran	Lampiran Hasil	Feedback Pelanggan	Status
(berisikan id Order klien)	(berisikan tanggal pemesanan order oleh klien)	(berisikan nama klien)	(berisikan pilihan media digital yang dipilih klien untuk pemasaran produk usahanya, cth: Instagram/Tiktok)	(berisikan jenis paket yang dipilih klien untuk memesan produk usahanya)	(berisikan pembayaran via apa dan keterangan apakah Pembayaran sudah lunas atau belum, cth: Virtual Account/Lunas)	(berisikan tombol kontes, untuk menampilkan rincian kontes dari order)	(berisikan Feedback dari Pelanggan)	(berisikan keterangan apakah status order sudah selesai atau belum selesai)

Gambar 3. Halaman Laporan ini ditujukan kepada Manajemen setelah Klien memesan order, dan yang nantinya akan bisa akses untuk melihat dan mengirim hasil order yang sudah selesai di proses, yang nantinya dapat membuat Laporan Kegiatan dari Halaman ini.

B. Rancangan Proses

Berikut merupakan Rancangan Proses Pemesanan Order melalui website, yang akan dijabarkan melalui Diagram Flowmap, sebagai berikut:

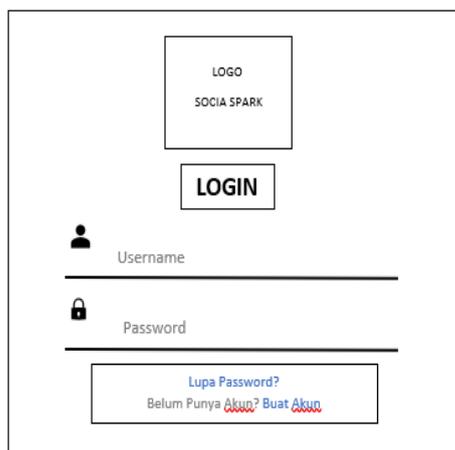


Gambar 4. Rancangan Alur Proses Pemesanan Order menggunakan Flowmap

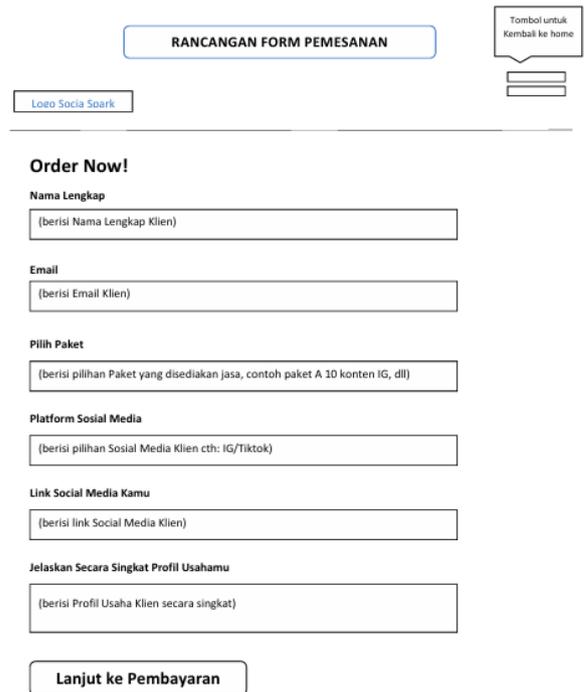
C. Rancangan Input

Berikut merupakan Rancangan Desain Website untuk tampilan login dan form pemesanan order yang membutuhkan data input dari user, sebagai berikut:

RANCANGAN HALAMAN LOGIN



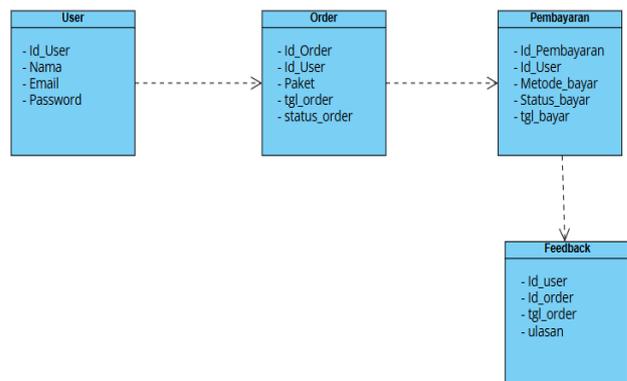
Gambar 5. Rancangan Halaman Login



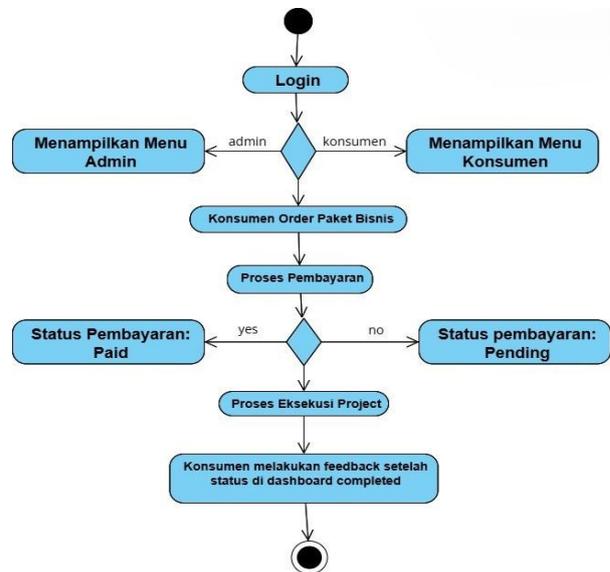
Gambar 6. Rancangan Form Pemesanan Order

D. Rancangan Database

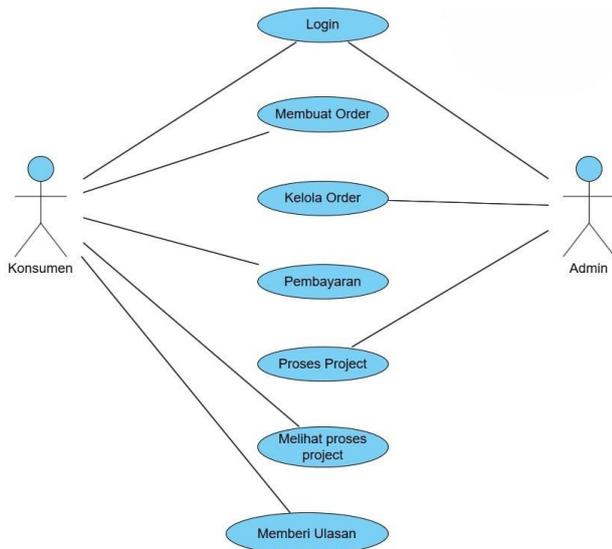
Berikut merupakan rancangan basis data yang dibuat dengan pemodelan UML (Unified Modeling Language)[13].



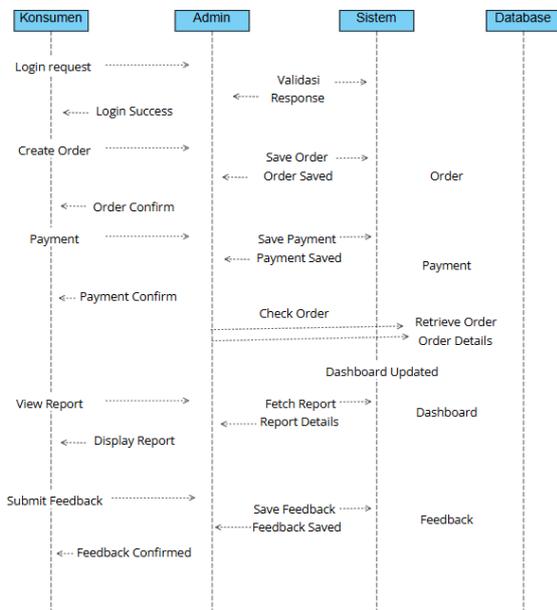
Gambar 7. Class Diagram[14]



Gambar 8. Activity Diagram[13]



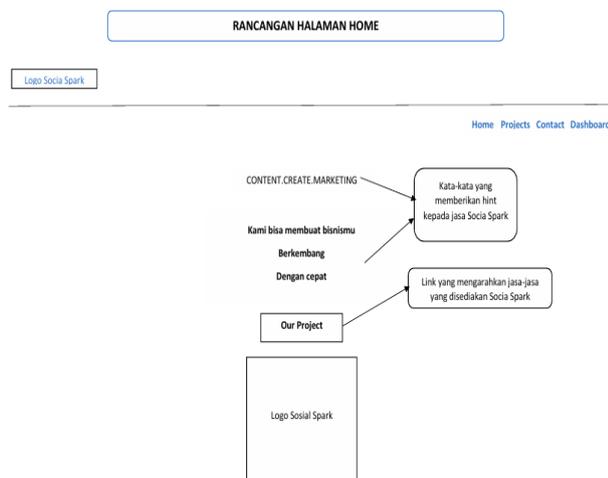
Gambar 9. Use Case Diagram[15]



Gambar 10. Sequence Diagram[16]

E. Rancangan Interface

Berikut merupakan Rancangan Desain Website untuk tampilan Home, sebagai berikut:



Gambar 11. Rancangan Halaman Home Website

F. Analisis Data

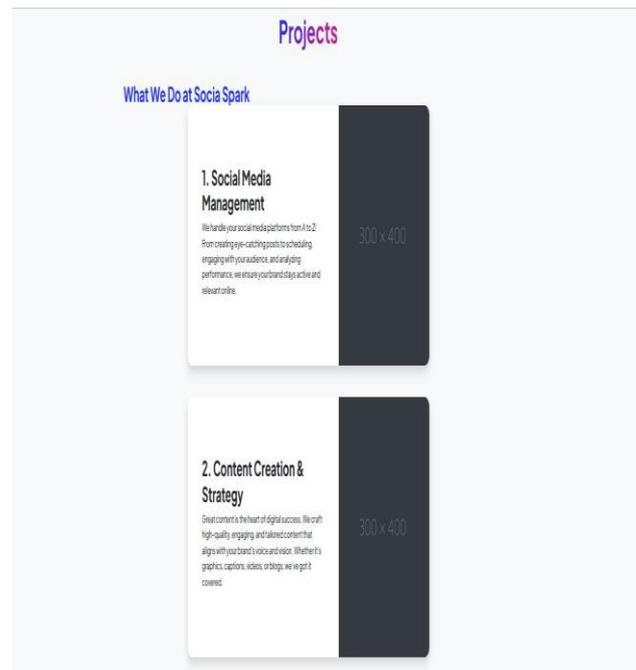
Karena data utama penelitian ini berasal dari wawancara, maka kesimpulan yang peneliti dapat dari wawancara tersebut Banyak pelaku UKM masih memanfaatkan metode pemasaran konvensional karena tingginya biaya layanan pembuatan konten digital. Oleh sebab itu, diperlukan layanan pembuatan konten digital yang berkualitas dengan biaya terjangkau guna mendukung kebutuhan UKM.

G. Tampilan Aplikasi Bisnis

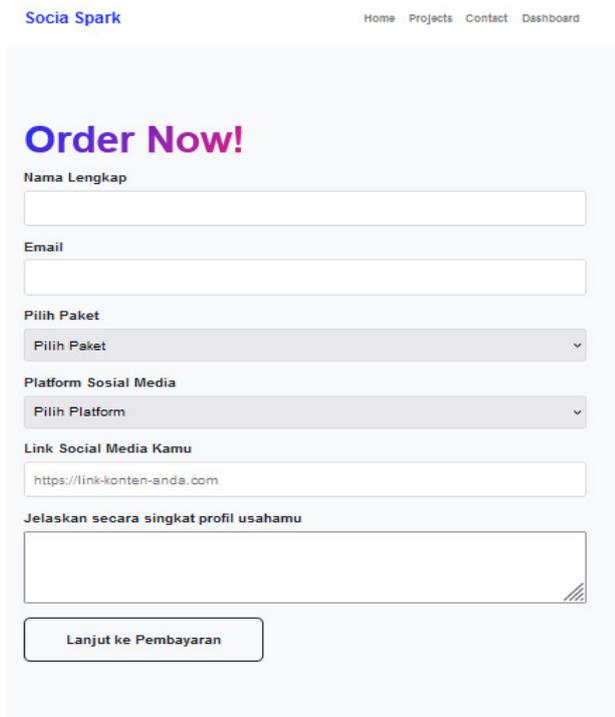
Berikut merupakan tampilan-tampilan website Peneliti, yang terdiri dari halaman utama (home), Proyek (projects), Contact (Pemesanan Jasa), Dashboard (riwayat pemesanan jasa).



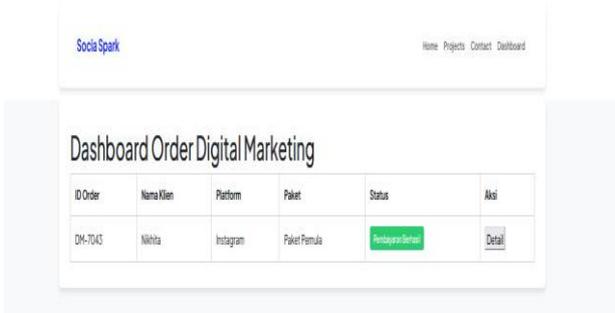
Gambar 12. Halaman Home Website



Gambar 13. Halaman Proyek Website



Gambar 14. Halaman Form Pemesanan



Gambar 15. Halaman Riwayat Pemesanan Order

H. Pengujian

Peneliti melakukan pengujian user terhadap website yang sudah selesai, Peneliti menggunakan kuisioner[17] yang disebarakan kepada pelanggan/calon pelanggan, yang sudah mencoba/menggunakan website Socia Spark.

Terdapat total 10 pertanyaan dengan tingkat jawaban terdiri dari: Sangat Bagus, Bagus, dan Tidak Bagus, untuk menilai kualitas website menurut user, sebagai berikut:

No.	Pertanyaan	Penilaian			Total
		Sangat Bagus	Bagus	Tidak Bagus	
1	Apakah tampilan visual website Socia Spark sudah menarik?	65,0%	30,0%	5,0%	100,0%
2	Apakah navigasi pada website mudah dipahami dan digunakan?	48,8%	47,3%	3,7%	100,0%
3	Bagaimana pendapat Anda tentang Jasa yang disediakan oleh Socia Spark?	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%
4	Apakah informasi tentang jasa yang ditawarkan Socia Spark jelas?	50,0%	47,3%	2,5%	100,0%
5	Seberapa mudah proses mencari informasi atau layanan yang ditawarkan?	41,3%	55,0%	3,7%	100,0%
6	Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan tombol atau fitur?	46,3%	50,0%	3,7%	100,0%
7	Apakah halaman Projects memberikan inspirasi atau kepercayaan?	45,0%	52,5%	2,5%	100,0%
8	Bagaimana penilaian Anda terhadap responsivitas website di berbagai perangkat?	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%
9	Apakah desain keseluruhan website Socia Spark sesuai dengan kebutuhan?	48,8%	48,8%	2,4%	100,0%
10	Apakah website memberikan kesan profesional dan terpercaya?	57,5%	40,0%	2,5%	100,0%

Gambar 16. Hasil Pengujian User melalui Kuisioner

Kesimpulan: Dari Hasil Kuisioner diatas, dapat dilihat dari segi tampilan website, kemudahan pemakaian website, pendapat tentang jasa Socia Spark, fitur-fitur interaktif

pada website, responsivitas website diperangkat lain, dengan nilai mayoritas Sangat Bagus dan Bagus, maka dapat disimpulkan bahwa Website Socia Spark, sudah berjalan sesuai dengan harapan Peneliti, dan dapat menyampaikan informasi-informasi secara efektif dan efisien kepada Pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa banyak UKM yang kesulitan memanfaatkan pemasaran digital, khususnya di Instagram, karena keterbatasan biaya dan pengetahuan. Oleh karena itu, jasa pembuatan konten Instagram yang terjangkau dapat membantu UKM meningkatkan visibilitas produk mereka tanpa biaya besar. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kebutuhan yang signifikan terhadap layanan digital marketing yang terjangkau bagi UKM untuk meningkatkan nilai usaha, minat pembelian produk, dan brand awareness usaha mereka.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dilakukan Peneliti sekaligus Peneliti lain yang mengambil konsep penelitian yang sama sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan Digital: Pelatihan untuk UKM mengenai dasar-dasar pemasaran digital dapat membantu mereka mengelola promosi secara mandiri.
2. Inovasi Layanan: Jasa pembuatan konten perlu terus beradaptasi dengan tren terbaru agar lebih efektif bagi UKM.
3. Pendampingan Lanjutan: Memberikan dukungan setelah pembuatan konten untuk membantu UKM menganalisis hasil dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.
4. Kerjasama dengan Lembaga Terkait: Kolaborasi dengan pemerintah atau organisasi pendukung UKM dapat memperluas jangkauan layanan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada para pelaku UKM yang bersedia meluangkan waktu untuk bersedia memberikan informasi terkait data data yang dibutuhkan oleh Peneliti, dan kepada para Tim Peneliti yang melakukan tugas nya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Susanti, B. Istiyanto, and M. Jalari, "Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19," *KANGMAS Karya Ilm. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 67–74, 2020, doi: 10.37010/kangmas.v1i2.50.
- [2] et Abdul Rauf, "Digital Marketing Digital Marketing," □□□□, no. September, pp. 8–31, 2016, [Online]. Available: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- [3] A. Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Didache J. Christ. Educ.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.46445/djce.v2i1.396.
- [4] D. Sunarsi, *Implikasi Digitalisasi UMKM*. 2020. [Online]. Available: https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64
- [5] A. Ghadani, A. M. Muhar, and A. I. Sari, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness," *Insight Manag. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.
- [6] J. A. S. Siregar and K. Handoko, "Jurnal Comasie Jurnal Comasie," *Sist. Pakar Untuk Mendeteksi Kerusakan Pompa Utama Elektr. Pemadam Gedung Bertingkat Berbas. Web*, vol. 6, no. 2, pp. 40–51, 2021, [Online]. Available: [http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejurnal%0AJurnalComasieISSN\(Online\)2715-6265%0APERANCANGAN](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejurnal%0AJurnalComasieISSN(Online)2715-6265%0APERANCANGAN)
- [7] E. J. Widiastuti and Y. Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *J. Represent.*, vol. 8, no. 1, pp. 73–83, 2022.
- [8] A. Jamira, Y. Febriani, and M. Amali, "Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan," pp. 205–214, 2021, doi: 10.32528/psneb.v0i0.5169.
- [9] S. Hanyfah, G. R. Fernandes, and I. Budiarmo, "Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash," *Semnas Ristek (Seminar Nas. Ris. dan Inov. Teknol.)*, vol. 6, no. 1, pp. 339–344, 2022, doi: 10.30998/semnasristek.v6i1.5697.
- [10] S. Suprayogi, D. Puspita, E. A. D. Putra, and M. R. Mulia, "Pelatihan Wawancara Kerja Bagi Anggota Karang Taruna Satya Wira Bhakti Lampung Timur," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 356–363, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i1.4494.
- [11] K. Dasar and D. A. N. Teknologi, "Rekayasa Perangkat Lunak Rekayasa Perangkat Lunak," no. Xml, pp. 360–388, 2004, [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JSeuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perangkat+lunak&ots=t-B4-Zh-vB&sig=qu7S-9363XzBAIumLVQx7LnA-1E&redir_esc=y#v=onepage&q=perangkat+lunak&f=false
- [12] R. Agustian, "PERANCANGAN APLIKASI E-MARKETING MENGGUNAKAN," vol. 2, no. 3, pp. 361–367, 2021.
- [13] W. Somkliang and T. Phetkaew, "Target-based test path prioritization for UML activity diagram using weight assignment methods," *Int. J. Electr. Comput. Eng.*, vol. 11, no. 1, pp. 575–588, 2021, doi: 10.11591/ijece.v11i1.pp575-588.
- [14] T. P. Y. Titan, Budiman, and J. H. F. Efendi Putra, "Perancangan Prototype User Interface Dan Pengujian User Experience Aplikasi Rental Mobil Berbasis Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus : Pt Trans Berjaya Khatulistiwa)," *Nuansa Inform.*, vol. 17, no. 2, pp. 48–65, 2023, doi: 10.25134/ilkom.v17i2.9.
- [15] R. Fauzan, D. Siahaan, S. Rochimah, and E. Triandini, "A Different Approach on Automated Use Case Diagram Semantic Assessment," *Int. J. Intell. Eng. Syst.*, vol. 14, no. 1, pp. 496–505, 2021, doi: 10.22266/IJIES2021.0228.46.
- [16] S. Haga, W.-M. Ma, and W. Chao, "Structure-Behavior Coalescence Method for Formal Specification of UML 2.0 Sequence Diagrams," *J. Comput. Sci. Eng.*, vol. 15, no. 4, pp. 148–159, 2021, doi: 10.5626/jcse.2021.15.4.148.
- [17] N. Veri, L. Ijuna, and A. Alchalidi, "Validitas Dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Wanita Usia Subur Tentang Kontrasepsi Jangka Panjang," *Maj. Kesehat.*, vol. 11, no. 2, pp. 126–133, 2024, doi: 10.21776/majalahkesehatan.2024.011.02.6.