

ANALISIS DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM TINY PRESENT

Antony Sentoso^{1*}, Lady², Caroline Marninda³, Angela⁴, Charlie Wijaya⁵, Titan Martinus⁶

¹⁻⁶ Universitas Internasional Batam

E-mail: ¹⁾ antony.sentoso@uib.edu, ²⁾ lady@uib.edu, ³⁾ 2041266.caroline@uib.edu,
⁴⁾ 2041347.angela@uib.edu, ⁵⁾ 2041264.charlie@uib.edu, ⁶⁾ 2041279.titan@uib.edu

Abstract

A celebration is always associated with giving hampers as a means of socializing. Often, there are many businesses engaged in this field, one of which is Tiny Present. In an increasingly digital era that makes business people also adapt to the use of social media in its operations. Tiny Present has used the Instagram platform as a means of promotion and required the development of other platforms to optimize this business. The author conducted an interview with the owner and literature study on the implementation that is suitable for this MSME and the author decided to implement the use of LinkTree, WhatsApp Business, and landing pages that are considered capable of increasing brand awareness and sales from Tiny Present.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Digitalization

Abstrak

Sebuah perayaan selalu identik dengan memberi hampers sebagai sarana bersilaturahmi. Tidak jarang sudah banyak bisnis yang bergerak di bidang ini salah satunya Tiny Present. Di era yang semakin digital membuat para pebisnis juga turut beradaptasi dengan penggunaan sosial media dalam operasionalnya. Tiny Present telah menggunakan platform Instagram sebagai sarana promosi dan diperlukan pengembangan platform lain untuk mengoptimalkan bisnis ini. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan studi pustaka terhadap implementasi yang sesuai untuk UMKM ini dan penulis memutuskan untuk menerapkan penggunaan LinkTree, WhatsApp Business, dan landing page yang dinilai mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan dari Tiny Present.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media, Digitalisasi

1. PENDAHULUAN

Sebuah perayaan selalu dijadikan kesempatan bagi masyarakat untuk bersilaturahmi atau menjalin relasi dengan orang terdekatnya. Tidak hanya dalam bentuk ucapan, masyarakat telah menggunakan benda/makanan dengan kemasan yang rapi dan menawan untuk menjadi persembahan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *hampers*. Bahkan momen pernikahan, kelahiran, ulang tahun, hingga acara formal dalam berbisnis selalu tidak luput dengan adanya *hampers*.

Berbagai toko telah berlomba-lomba merilis inovasi *hampers* mereka setiap tahunnya. Salah satu toko yang menyediakan *hampers* adalah Tiny Present. Tiny Present merupakan *online shop* berlokasi di Kota Batam yang menjual berbagai jenis kue dan *snack* dan dikemas dalam bentuk *hampers*. Penjualan *hampers* yang dilakukan sesuai dengan musim yang sedang dirayakan, contohnya seperti musim lebaran imlek, musim lebaran hari raya, dan lain

sebagainya. Dengan adanya kue buatan rumahan dengan berbagai pilihan *snack* yang dapat dipilih dan di-*custom* sesuai kebutuhan pelanggan, Tiny Present dapat menjadi opsi pertama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ‘tersier’ mereka karena Tiny Present menyediakan opsi makanan dan *snack* yang luas dengan rasa, kualitas, dan kebersihan yang terjamin. *Hampers* dapat dinikmati oleh hampir seluruh kalangan usia, tetapi target pasar Tiny Present adalah kalangan remaja dan dewasa dikarenakan kondisi perekonomian yang sudah lebih stabil.

Selaku bisnis *online* yang telah memasarkan produk secara digital, Tiny Present menyediakan editan dan desain tampilan sosial media serta kemasan yang mengedepankan estetika. Dengan adanya estetika, pengguna sosial media akan lebih tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang dijual Tiny Present. Dengan terus berinovasi secara digital dan menghasilkan produk hasil modifikasi terbaru, kualitas terbaik, serta harga yang bersaing. Tentunya tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau pasar nasional bahkan internasional di kemudian hari.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah *platform* media untuk mempromosikan produk dengan kapabilitas untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan tepat (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022). Yang dapat mencakup:

2.1.1. Social Media Marketing

Menurut Sutariningsih & Widagda K (2021), *social media marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang menggunakan *platform* digital untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan sebuah produk maupun jasa kepada target konsumen baik dalam bentuk teks, gambar, video, dan *audio*. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat masasekarang telah bersahabat dengan teknologi dan sosial media. Tiny Present dapat menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness*.

2.1.2. Endorsement and Advertising

Menurut (Kurniawan & Nurlail, 2023), *endorsement* adalah sebuah bentuk strategi promosi yang menggunakan tokoh publik untuk mereferensikan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat untuk menjadi konsumen. Tiny Present dapat menggunakan jasa *paid promote* ataupun *endorsement* publik figur seperti *selebgram* dan *youtubers* yang memiliki *audience* yang sama seperti target pasar Tiny Present. Selain itu, pemasaran digital melalui media iklan digital di media sosial dan *billboard* digital dapat dilakukan untuk membantu meningkatkan *brand awareness*.

2.1.3. Affiliate Marketing

Menurut Ramadhayanti (2021), *affiliate marketing* adalah pemasaran afiliasi dimana penjual berkerjasama dengan afiliator untuk memasarkan produk kepada masyarakat dimana setiap produk yang terjual, maka afiliator pun akan mendapatkan komisi dari penjual (Yusnita et al., 2022). Semakin *trendingnya* promosi melalui sosial media menjadikan promosi dengan teknik *affiliate* ini berkembang dengan pesat (Suwarni et al., 2022). Publik

figur akan mempromosikan produk dan memberi kode promo yang dapat digunakan khusus oleh *audience* yang mayoritas adalah *followers* dari publik figur tersebut. Nantinya dari tiap penjualan yang dihasilkan dengan kode promo tersebut, publik figur akan memperoleh *fee*. Metode ini kerap dilakukan di platform Instagram dan TikTok.

2.2. Content Marketing Strategy

Berdasarkan Effendy et al. (2021), *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten kepada target audiens untuk mendorong aksi strategi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kini melalui internet, konten yang dipublikasikan di sosial media dengan mudah dijangkau oleh berbagai orang dari seluruh penjuru dunia (Hadiyat, 2019). Hal ini memudahkan penjual untuk menjangkau target audiensnya. Beberapa contoh konten yang dapat diterapkan:

2.2.1. Instagram Reels

Menurut Georgenia et al. (2022), *reels* adalah fitur aplikasi sosial media Instagram yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat dan dibagikan ke sosial media pengguna. Konten *reels* dipercaya mampu meningkatkan jangkauan *audience*. Video singkat seperti *me-review* produk secara rincimulai dari visual, varian ukuran yang disediakan, kemasan, hingga harga dapat dilakukan agar *audience* mengetahui produk Tiny Present. Konten edukasi dan lainnya seperti perbandingan produk juga dapat diposting dalam bentuk *reels*.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti menggambarkan dan menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi dan setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara maka dapat diperoleh pemahaman tentang realitas melalui pemikiran induktif seperti yang dipaparkan (Harahap, 2020). Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dikarenakan data kualitatif dijelaskan dan dilengkapi dengan berita-berita ataupun artikel terkait dengan topik yang akan diteliti.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut (Purba & Amrul, 2018) adalah data terbaru yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Dalam mengumpulkan data primer, tim penulis melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung. Sedangkan data sekunder menurut (Lubis, 2020) adalah penelitian yang merujuk pada referensi berupa buku, jurnal, dan bentuk tulisan lainnya. Data primer yang digunakan diperoleh dari studi lapangan Tiny Present di Kota Batam dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bahan pustaka yang berkaitan dengan pemasaran digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Implementasi *WhatsApp Business*

Greeting Message:



Gambar 1 Pesan Salam

Away Message:



Gambar 2 Pesan diluar jam operasional

Quick Reply

Q: Hallo min, mau tanya paket Set A ada apa aja ya?



Shortcut: /SetA

Gambar 3 Pesan *quick reply*

Q: Hallo min, mau tanya paket Set B ada apa aja ya?



Gambar 4 *Shortcut: /SetB*

Q: Hallo min, mau tanya paket Set C ada apa aja ya?



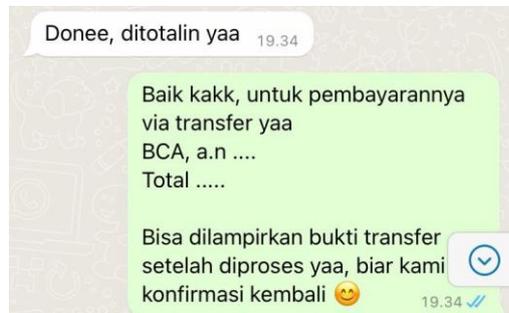
Gambar 5 *Shortcut: /SetC*

Q: Okee mau order Set B yah 😊



Gambar 6 *Shortcut: /Order*

Q: Donee, ditotalin yaa



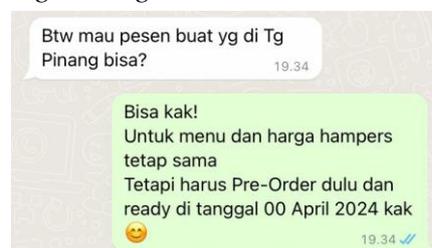
Gambar 7 *Shortcut: /bayar*

Q: Nanti barangnya diambil gimana ya?



Gambar 8 *Shortcut: /pengiriman*

Q: Btw mau pesen buat yg di Tg Pinang bisa?



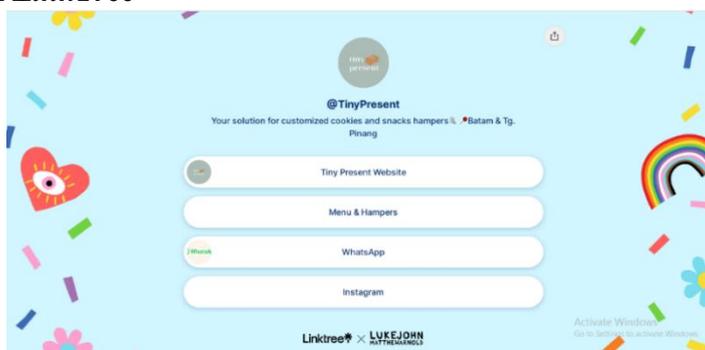
Gambar 9 *Shortcut: /pinangorder*

Broadcast



Gambar 10 Pesan broadcast

4.2. Implementasi LinkTree

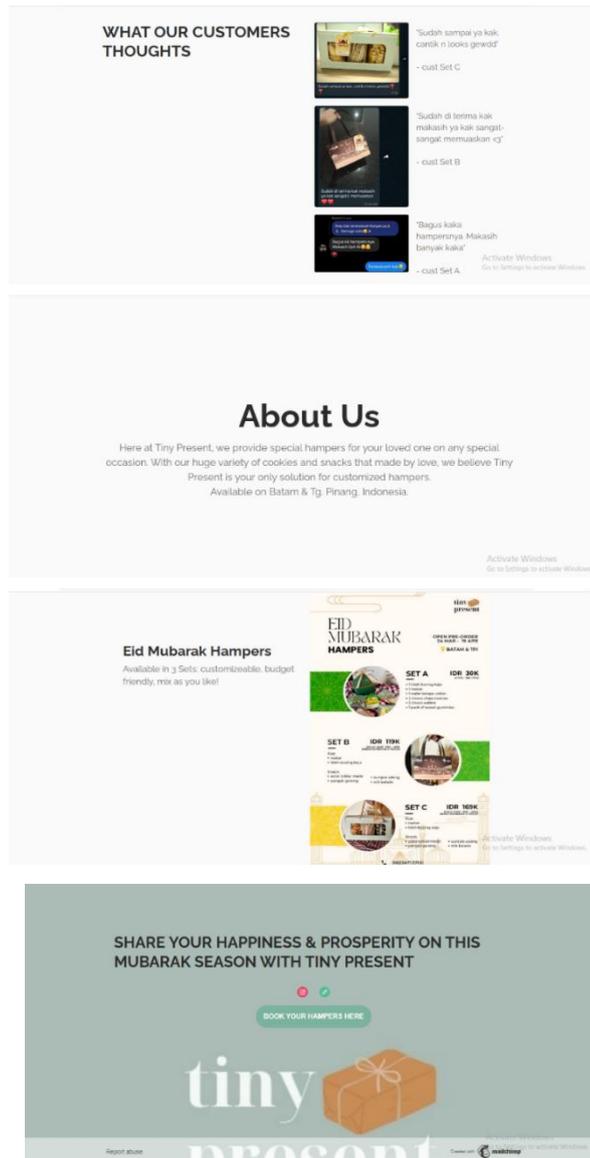


Gambar 11 Linktree TinyPresent

LinkTree sangat sesuai jika ditampilkan di bio Instagram karena dapat membantu mengarahkan *traffic* menjadi *sales*. Hal ini karena *LinkTree* adalah tempat berkumpulnya sumber informasi yang dibutuhkan oleh *audience* sosial media. Melalui *LinkTree* umumnya *audience* dapat mengetahui kontak yang dapat dihubungi hingga informasi lebih rinci terkait produk. Dengan kemudahan yang disediakan *LinkTree* tentu sangat mempermudah *audience* yang akan menjadi pelanggan. Tiny Present saat ini mencantumkan 4 alamat URL berupa daftar menu dan *hampers*, link *landing page*, kontak WhatsApp, dan Instagram yang akan sangat membantu pelanggan. Kedepannya akan dilakukan update terhadap alamat URL tertera yang akan disesuaikan dengan perkembangan Tiny Present.

4.3. Implementasi Mailchimp





Gambar 12 Implementasi *Mailchimp*

Mailchimp adalah situs yang sangat membantu UMKM yang masih belum memiliki *budget* lebih untuk pengelolaan *landing page* dengan domain sendiri yang biasanya juga memakan biaya. Fitur di *Mailchimp* sudah memenuhi standar dasar yang dibutuhkan di sebuah *landing page* termasuk fitur CTA (*Call-to-Action*) yang dapat langsung terhubung dengan WhatsApp atau Instagram, dll dan juga mampu melihat *insight landing page* ini. *Section* dari *landing page* Tiny Present terdiri dari halaman *subscribe*, testimoni dari pelanggan, identitas bisnis, menu dan jenis *hampers*, serta halaman terakhir yang terdapat tombol CTA. Namun, karena *Mailchimp* yang digunakan oleh Tiny Present masih kategori tanpa biaya sehingga *template* yang tersedia juga terbatas. Jika mengaktifkan kategori berbayar tentu akan lebih banyak manfaat atau fitur baru yang dapat digunakan.

5. KESIMPULAN

Generasi yang hidup di zaman digital harus mampu berinovasi dan terus mengikuti perkembangan teknologi untuk terus bersaing secara global. Tiny Present walaupun hanya sebuah UMKM musiman, tetapi telah sadar akan pentingnya penggunaan sosial media dan teknologi dalam operasional sehari-hari dengan penggunaan akun Instagram sebagai sarana promosi yang utama dengan desain yang menarik. Namun, UMKM ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi di platform lain seperti *WhatsApp Business* dan *landing page*.

WhatsApp Business dapat menjadi sarana komunikasi yang ideal karena penggunaannya yang mudah dan fiturnya yang lengkap. Dengan adanya fitur *greeting message*, *away message*, *broadcast*, dan *quick reply* dapat menghemat waktu pebisnis untuk menyambut *audience*, menyebarkan informasi, dan membalas pesan-pesan dari *audience* atau calon pembeli. Penggunaan *landing page* yang berisi informasi UMKM, produk, dan testimoni dapat membantu mengarahkan *audience* ke platform *WhatsApp Business* atau Instagram untuk melakukan pemesanan. Sebagai tambahan, pembuatan *LinkTree* juga dilakukan yang dapat dicantumkan di bio Instagram untuk memudahkan *audience* berpindah platform baik ke *WhatsApp Business* atau *landing page*.

Dengan penerapan *LinkTree*, *WhatsApp Business*, dan *landing page* telah mengoptimalkan Tiny Present dalam penerapan digitalisasi dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Diharapkan UMKM ini dapat selalu mengikuti perkembangan digital dan turut diterapkan dalam operasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, F., Huriyati, R., Disman, D., & Sultan, M. A. (2021). Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 192–200.
- Georgenia, M. P., Gelgel, N. M. R. A., Pradipta, A. D., & Calvin, D. (2022). *Motif Dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Dalam Penggunaan Fitur Reels*.
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait di Media Online Indonesia Clickbait on Indonesia Online Media. *Jurnal Pekommas*, 4(1), 1–10.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Advertising dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Brand Delblack. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2120–2130.
- Lubis, A. J. (2020). *Pengertian dari karakteristik diagnosa dan menerapkan proses pengumpulan data sesuai dengan standar*.
- Purba, R. B., & Amrul, A. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Transparansi Publik dan Aktivitas Pengendalian Terhadap Akuntabilitas Keuangan pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan*

Bisnis, 18(2), 140–152.

- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention*. 10(2), 145–164.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192.
- Yusnita, R., Tanjung, S. W., & Aisyah, S. (2022). Analysis Of The Strategy For Developing Msmes Of Banana Chips Food Supply Chain. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, 1(4), 17–22.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).