

PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO

Antony Sentoso¹, Lady², Julia Christini³, Novi Sandra⁴, Felicia Clarissa⁵, Tina⁶, Weni Vivianti⁷

Universitas Internasional Batam

E-mail: antony.sentoso@uib.edu¹, lady@uib.edu², 2041269.julia@uib.edu³, 2041240.novi@uib.edu⁴,
2041140.felicia@uib.edu⁵, 2041224.tina@uib.edu⁶, 2041150.weni@uib.edu⁷

Abstrak

Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menuju ranah digital. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya, pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Di Indonesia, UMKM merupakan mayoritas bisnis, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. UMKM juga berperan dalam mengurangi disparitas sosial dan ekonomi dengan memberikan peluang bagi individu yang kurang beruntung. Namun, UMKM menghadapi tantangan berupa sumber daya terbatas, anggaran pemasaran yang terbatas, akses pasar yang terbatas, persaingan dengan perusahaan besar, dan pemahaman yang tepat tentang target audiens. Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi inovatif dan pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk mencapai kesuksesan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar yang semakin digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Instagram, Mailchimp, Linktree

Abstract

Digital marketing has transformed the way businesses operate, with changing consumer behavior leaning towards the digital realm. For Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) with limited resources, digital marketing is key to expanding market reach. In Indonesia, MSMEs represent the majority of businesses and significantly contribute to economic growth and job creation. MSMEs also play a role in reducing social and economic disparities by providing opportunities for the less fortunate. However, MSMEs face challenges such as limited resources, budget constraints, restricted market access, competition with large companies, and understanding target audiences. Innovative strategies and digital marketing are effective solutions. By leveraging digital technology, MSMEs can enhance visibility, reach more consumers, and strengthen their presence in the increasingly digital market..

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Instagram, Mailchimp, Linktree.

A. PENDAHULUAN

UMKM sering menghadapi tantangan yang signifikan dalam menjalankan bisnis mereka, terutama di era digital ini. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya. UMKM sering kali memiliki modal terbatas, tenaga kerja yang terbatas, dan infrastruktur yang kurang memadai. Keterbatasan ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan bisnis secara maksimal. Selain itu, anggaran pemasaran yang terbatas juga menjadi kendala bagi UMKM. Mereka tidak memiliki dana yang sebanding dengan perusahaan besar untuk melakukan promosi produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, UMKM harus mencari cara yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk mereka dengan sumber daya yang terbatas.

Keterbatasan akses pasar juga menjadi tantangan bagi UMKM. Mereka mungkin tidak memiliki jaringan distribusi yang kuat atau tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar dalam hal penetrasi pasar. Hal ini membuat sulit bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan mencapai pelanggan potensial. Selain itu, UMKM juga harus menghadapi persaingan dengan bisnis besar yang memiliki sumber daya dan kekuatan finansial yang lebih besar. UMKM perlu mencari strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan besar.

Kesulitan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah mencapai target audiens mereka. UMKM perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mereka dengan baik agar dapat menyampaikan pesan pemasaran yang tepat. Identifikasi target audiens yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang mereka menjadi kunci kesuksesan UMKM dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu mengadopsi strategi yang cerdas dan inovatif. Mereka dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM lain dan pemerintah juga dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan keberdayaan mereka dalam menghadapi persaingan.

Pemasaran digital menjadi alat yang sangat relevan dan efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan yang mereka hadapi. Pemasaran digital memberikan sejumlah keuntungan dan manfaat yang signifikan bagi UMKM. Salah satu keuntungan utama pemasaran digital adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan

pemasaran tradisional. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, situs web, atau kampanye email dengan biaya yang lebih terjangkau untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini memberikan kesempatan kepada UMKM dengan anggaran terbatas untuk tetap berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran yang efektif. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan melampaui batasan geografis. Mereka dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan targetting yang lebih akurat. Dengan menggunakan alat dan teknik targetting yang canggih, UMKM dapat mengidentifikasi dan menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan faktor lainnya. Hal ini membantu UMKM untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan efektif kepada audiens yang tepat.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung antara UMKM dengan konsumen. Melalui media sosial, email, atau platform lainnya, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, atau menyelesaikan masalah dengan cepat. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang lebih baik, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keuntungan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur kinerja kampanye secara detail. UMKM dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, klik, konversi, atau tingkat interaksi. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan optimasi untuk mencapai hasil yang lebih baik. Secara keseluruhan, pemasaran digital merupakan alat yang sangat berharga bagi UMKM. Dengan biaya yang lebih rendah, akses pasar yang lebih luas, targetting yang lebih akurat, interaksi langsung dengan konsumen, dan kemampuan pengukuran kinerja yang lebih baik, pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, pertumbuhan bisnis, dan keberhasilan mereka dalam era digital ini. Sebagai studi kasus, kita dapat fokus pada UMKM Nuruto untuk menyoroti bagaimana penerapan alat pemasaran digital telah

membantu bisnis tersebut. UMKM Nuruto adalah sebuah toko kecil yang terletak di Batam. Sebelum menerapkan pemasaran digital, Nuruto menghadapi beberapa tantangan dalam mempromosikan produk mereka dan menjangkau konsumen potensial.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan dan memahami fenomena dengan cara mendeskripsikan secara detail karakteristik, proses, atau keadaan yang ada. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan rinci tentang subjek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan pemilik UMKM Nuruto (Pratiwi, 2017). Wawancara ini memberikan informasi yang relevan untuk penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi jurnal, artikel, buku, internet, dan literatur lain yang terkait dengan pemasaran digital (Santoso et al., 2020). Dalam metode penelitian ini, peneliti menggunakan data yang terkumpul untuk melakukan analisis dan interpretasi dengan tujuan untuk menjelaskan, menggambarkan

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep alat pemasaran digital merujuk pada teknologi dan platform digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan sebuah perusahaan atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti NURUTO. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan NURUTO. Instagram dapat digunakan untuk berbagi foto, video, dan cerita yang menarik untuk menarik minat calon pelanggan. NURUTO dapat menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories dan Instagram Reels untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk atau layanan mereka.

Selain itu, NURUTO juga menggunakan Linktree sebagai alat yang digunakan untuk mengelola dan membagikan berbagai tautan atau link pada profil Instagram NURUTO. Dengan menggunakan Linktree, NURUTO dapat mengarahkan calon pelanggan ke berbagai halaman web atau platform yang berbeda, seperti toko online

NURUTO atau halaman Instagram lainnya, tanpa harus mengubah tautan pada profil Instagram NURUTO. Terakhir, NURUTO menggunakan Mailchimp sebagai alat pemasaran email yang digunakan untuk mengirim email promosi atau newsletter kepada pelanggan atau calon pelanggan NURUTO. Dengan Mailchimp, NURUTO dapat membuat kampanye email yang menarik dan terlihat profesional dengan menggunakan template yang telah disediakan.

Linktree @nuruto.id adalah sebuah alat yang digunakan oleh UMKM "NuRuTo" untuk mengatur dan menyediakan beberapa tautan penting dalam satu halaman. Biasanya, tautan ini ditempatkan di bio atau profil Instagram UMKM Nuruto. Dengan menggunakan Linktree, UMKM Nuruto dapat mengarahkan pengunjung atau pengikut Instagram mereka ke berbagai tujuan yang relevan, seperti toko online, website resmi, sosial media lainnya, atau halaman khusus. Dengan memanfaatkan Linktree, UMKM "NuRuTo" dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengunjung profil mereka. Sebagai contoh, jika seorang pengunjung tertarik dengan produk UMKM Nuruto dan ingin membeli langsung, mereka dapat mengklik tautan toko online yang langsung mengarah ke platform e-commerce yang digunakan UMKM Nuruto. Jika pengunjung ingin mengetahui lebih lanjut tentang profil UMKM Nuruto, mereka dapat mengklik tautan menuju website resmi atau halaman Facebook yang tersedia di Linktree. Dengan menggunakan Linktree, UMKM "NuRuTo" juga dapat memaksimalkan kehadiran online mereka dan mengintegrasikan platform-platform yang berbeda secara efisien. Hal ini membantu memudahkan pengunjung dalam menavigasi melalui berbagai tautan yang relevan dengan UMKM Nuruto, sehingga memperkuat kemungkinan mereka untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan bisnis tersebut. Dengan kata lain, Linktree @nuruto.id adalah alat yang memungkinkan UMKM "NuRuTo" untuk mengelola tautan-tautan penting dalam satu halaman, sehingga mempermudah pengunjung atau pengikut Instagram dalam menemukan informasi, produk, atau layanan yang mereka butuhkan. Mailchimp nuruto.id adalah sebuah layanan pemasaran email yang digunakan oleh UMKM "NuRuTo" untuk mengelola dan mengirimkan email kepada pelanggan dan pengikut mereka. Mailchimp merupakan platform yang populer digunakan untuk mengirimkan email pemasaran, newsletter, atau informasi terkait produk dan promosi kepada target audience. Dengan menggunakan Mailchimp, UMKM "NuRuTo" dapat mengumpulkan alamat email pelanggan dan

pengunjung yang tertarik dengan produk atau layanan mereka. Melalui formulir pendaftaran atau mekanisme pengumpulan alamat email lainnya, UMKM Nuruto dapat mengumpulkan database pelanggan yang berharga.

Setelah memiliki database pelanggan, UMKM Nuruto dapat mengirimkan email pemasaran secara terjadwal atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Email-email ini dapat berisi berbagai informasi yang relevan, seperti penawaran khusus, diskon, promo, atau informasi terbaru mengenai produk UMKM Nuruto. Mailchimp juga menyediakan fitur yang memungkinkan UMKM Nuruto untuk membuat desain email yang menarik dan responsif, serta melacak dan menganalisis kinerja email yang dikirimkan. Dengan melihat statistik seperti tingkat buka, tingkat klik, dan tingkat konversi, UMKM Nuruto dapat mengukur efektivitas kampanye email mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Melalui penggunaan Mailchimp, UMKM "NuRuTo" dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka melalui saluran komunikasi langsung. Dengan mengirimkan email pemasaran yang relevan, personal, dan menarik, UMKM Nuruto dapat memperluas jangkauan promosi mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Mailchimp @nuruto.id adalah layanan pemasaran email yang digunakan oleh UMKM "NuRuTo" untuk mengelola dan mengirimkan email pemasaran kepada pelanggan dan pengikut mereka, dengan tujuan meningkatkan interaksi, penjualan, dan loyalitas pelanggan. WhatsApp Business @nuruto.id adalah versi bisnis dari aplikasi pesan instan populer, WhatsApp. UMKM "NuRuTo" menggunakan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pengunjung mereka secara langsung melalui pesan teks.

Dengan menggunakan WhatsApp Business, UMKM Nuruto dapat menyediakan pelayanan pelanggan yang lebih baik dan responsif. Mereka dapat menerima pesan dari pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk atau layanan, dan menanggapi permintaan dengan cepat. WhatsApp Business juga memungkinkan UMKM Nuruto untuk mengirim pesan promosi, penawaran khusus, atau pengumuman kepada pelanggan mereka. Keuntungan menggunakan WhatsApp Business adalah kemampuannya untuk menyimpan riwayat percakapan dengan pelanggan, sehingga memudahkan UMKM Nuruto untuk melacak riwayat pesan dan mengingat detail penting. UMKM Nuruto juga dapat mengatur pesan otomatis yang dapat dikirim

sebagai respons awal atau di luar jam kerja untuk memberikan informasi dasar kepada pelanggan. Selain itu, WhatsApp Business juga menyediakan fitur-fitur tambahan seperti profil bisnis yang mencakup informasi kontak, alamat, jam operasional, dan deskripsi usaha. UMKM Nuruto dapat mengatur dan mengelola profil bisnis mereka untuk memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan. WhatsApp Business @nuruto.id memungkinkan UMKM "NuRuTo" untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan adanya saluran komunikasi ini, UMKM Nuruto dapat menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

D. SIMPULAN

Pengaplikasian digital marketing pada UMKM Nuruto memiliki dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas biaya, menyediakan targeting yang tepat, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan memberikan kemampuan pelacakan dan pengukuran yang akurat. Melalui penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, UMKM Nuruto dapat mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen di seluruh dunia, dengan anggaran yang lebih rendah namun tetap efektif. Digital marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM Nuruto untuk bersaing dengan perusahaan besar, karena mereka dapat mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat, serta berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen potensial, UMKM Nuruto dapat menciptakan kampanye pemasaran yang disesuaikan, membangun hubungan yang dekat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat tantangan seperti kebutuhan akan keterampilan digital, persaingan yang ketat, dan perubahan teknologi yang cepat, UMKM Nuruto perlu terus belajar dan beradaptasi dengan tren digital marketing yang berkembang untuk memanfaatkan potensi penuh dari strategi ini. Secara keseluruhan, pengaplikasian digital marketing pada UMKM Nuruto adalah langkah yang penting dan strategis dalam mengembangkan bisnis, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pasar. Dengan memanfaatkan keuntungan digital marketing, UMKM Nuruto dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka dalam industri yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Dewi, D. C. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Nuruto Kharinda. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 305-312.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147-152.
- Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(2), 20-26.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CAKE AND COOKIES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMUNITAS UMKM. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72-84.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022, July). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA FANNY'S FOOD SAMARINDA TAHUN 2021. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 2, No. 1, pp. 112-124).
- Taulli, T. (2022). Private Equity: Buyouts, Venture Capital, and Angel Investing. In *The Personal Finance Guide for Tech Professionals: Building, Protecting, and Transferring Your Wealth* (pp. 93-114). Berkeley, CA: Apress.
- Singh, P., Suar, D., & Leiter, M. P. (2012). Antecedents, work-related consequences, and buffers of job burnout among Indian software developers. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(1), 83-104.
- Ten Brummelhuis, L., & Rothbard, N. P. (2018). How being a workaholic differs from working long hours—And why that matters for your health. *Harvard Business Review*. Retrieved from
- Vancouver, J. B., Li, X., Weinhardt, J. M., Steel, P., & Purl, J. D. (2016). Using a computational model to understand possible sources of skews in distributions of job performance. *Personnel Psychology*, 69(4), 931-974.
- Widiastuti, T. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi di Semarang): *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 294054.