



## **Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies**

**Shevia<sup>1</sup>, Nadiya Nur Arafah<sup>2</sup>, Mutiara Kamilatunaimah<sup>3</sup>, Chyntia Huang<sup>4</sup>, Renza Fahlevi<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Internasional Batam; Jl Gajah Mada Baloi Sei Ladi, 0778-743-7111

e-mail: [2041346.shevia@uib.edu](mailto:2041346.shevia@uib.edu), [2041349.nadiya@uib.edu](mailto:2041349.nadiya@uib.edu), [2041370.mutiara@uib.edu](mailto:2041370.mutiara@uib.edu),

[2041284.chyntia@uib.edu](mailto:2041284.chyntia@uib.edu), [renza.fahlevi@uib.edu](mailto:renza.fahlevi@uib.edu)

**Abstract:** *Small and medium enterprises (SMEs) play a crucial role in maintaining the stability and balance of the national economy, therefore each SME is entitled to special rights and powers in conducting their business. One of those powers requires that every SME is able to adapt and follow the trend of economic movement that tends to utilize digital technology. This research aims to determine the impact of Digital Marketing Strategies Using Social Media and E-Commerce on the Development of Yasmin's Brownies SME Business. This research uses a descriptive-qualitative research design utilizing primary and secondary data sources obtained through observations conducted through interviews and surveys conducted by distributing questionnaires. This research resulted in the impact of digital marketing on Yasmin's Brownies SME by utilizing the digital media platform Instagram as a marketing media and expanding the marketing and sales reach of the SME using the e-commerce platform Tokopedia. The impact of this research aims to provide solutions to marketing problems faced by SMEs that are starting to venture into digital media in the process of marketing their products to consumers in a wider reach.*

**Keywords:** *Marketing strategy, social media, e-commerce*

**Abstrak:** *UMKM memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan keseimbangan ekonomi nasional, oleh karena itu masing-masing dari UMKM mendapatkan hak special dan wewenang dalam menjalankan usaha mereka. Salah satu dari wewenang tersebut menuntut agar setiap UMKM mampu berjalan dan beradaptasi mengikuti trend pergerakan ekonomi yang lebih cenderung memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan desain deskriptif-kualitatif dengan memanfaatkan sumber data berupa data primer dan data sekunder yang didapat melalui observasi yang dilakukan dengan wawancara dan survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menghasilkan impact terhadap pemasaran digital pada UMKM Yasmin's Brownies dengan memanfaatkan platform media digital Instagram sebagai media pemasaran serta memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan UMKM menggunakan e-commerce Tokopedia. Impact dari penelitian ini bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yang memulai terjun ke media digital dalam proses pemasaran produk-produk ke konsumen dalam jangkauan yang lebih luas.*

**Kata kunci:** *Strategi pemasaran, media sosial, e-commerce*

### **1. Pendahuluan**

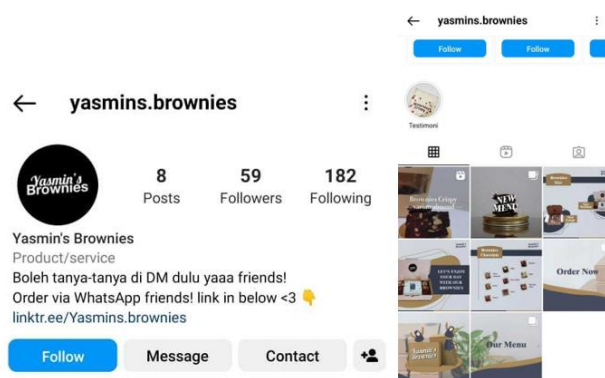
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi peningkatan ekonomi melalui berbagai faktor, salah satu faktor penggerak dari peningkatan ekonomi tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Pribadi et al., 2018; Zanuar Rifai & Meiliana,

2020). UMKM merupakan salah satu sistem ekonomi kerakyatan yang memberdayakan kreatifitas masyarakat dalam membentuk sebuah usaha (Styaningrum, 2021). Perkembangan UMKM berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat karena selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, UMKM juga berperan dalam meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk dalam negeri yang dijual oleh UMKM. Melalui rangkuman Data Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa jumlah UMKM mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% pada tahun 2020. 26,5% dari total jumlah UMKM teridentifikasi oleh Kementerian dan UKM sebagai UMKM yang telah menerapkan ekosistem digital (www.djkn.kemenkeu.co.id, 2020).

Masa transisi digital dalam berbagai aspek termasuk ekonomi telah memberikan tantangan bagi UMKM untuk melakukan perombakan terhadap strategi pemasaran yang dituntut untuk bergerak mengikuti perubahan *trend* pemasaran ekonomi (Ramadhani, 2021; Sipur & Almastoni, 2021). Hal tersebut membuat UMKM harus bisa bergerak sejalan dengan perkembangan *information technology* agar dapat tetap mempertahankan eksistensi dan *sustainability* mereka. Banyak dari beberapa UMKM yang menggunakan platform media sosial digital sebagai media pemasaran digital dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain platform media sosial digital, beberapa UMKM juga memanfaatkan *e-commerce* agar produk-produk mereka dapat dibeli secara *massive* tidak hanya di daerah tempat UMKM mereka beroperasi, namun juga pada beberapa daerah lainnya yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh UMKM (Idah & Pinilih, 2020).

Yasmin's Brownies adalah UMKM di Batam yang menjual makanan dan cemilan ringan. Usaha ini memasarkan produknya melalui Instagram dengan memposting gambar produk dan informasi seperti menu, pilihan ukuran, harga, dan cara memesan. Meskipun sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran ekonomi, penggunaan Instagram Yasmin's Brownies masih belum maksimal. Hal terlihat dari postingan produk yang terlihat sepi di feed Instagram. Sebagai UMKM yang bergerak di pemasaran dan ekonomi digital, Yasmin's Brownies harus terus melakukan pergerakan pemasaran yang dinamis dan sejalan dengan trend ekonomi.

**Gambar 1 Tampilan Instagram Yasmin's Brownies**



Pemanfaatan teknologi juga diperlukan oleh UMKM dengan tujuan agar produk-produk mereka dapat menjangkau konsumen tidak hanya pada daerah dimana UMKM beroperasi, namun juga pada daerah lain yang sebelumnya belum dapat dijangkau oleh UMKM. Mengikuti *trend* pemasaran juga penting demi dapat memperluas jangkauan produk yang dijual oleh UMKM (Owen et al., 2020). Yasmin's Brownies belum memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas pemasaran produk mereka. Yasmin's Brownies masih memasarkan dan menjual produk-produk mereka pada area Batam dan sekitarnya saja. Hal tersebut terjadi karena UMKM

tersebut belum memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Tiktok Shop agar produk-produknya dapat dikenal dan dijangkau oleh masyarakat baik di daerah Batam ataupun diluar Batam.

Pemasaran lewat promosi pada platform media sosial Instagram yang kurang maksimal serta belum melakukan ekspansi pemasaran secara digital melalui platform *e-commerce* membuat eksistensi Yasmin's Brownies kurang dikenal oleh masyarakat. Yasmin's Brownies perlu memaksimalkan promosi dan pemasaran dari media sosial Instagram dengan pengemasan konten produk berupa desain yang lebih menarik agar dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui Instagram. Yasmin's Brownies juga perlu memanfaatkan *e-commerce* agar produk dapat dibeli secara praktis oleh masyarakat baik yang berada di Batam, maupun yang berada diluar Batam, sehingga pemasaran produk dapat lebih meluas dan meningkatkan angka penjualan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kontribusi masyarakat dalam memperluas lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas ekonomi dengan membangun kegiatan usaha. UMKM memiliki peran penting dalam mempertahankan stabilisasi ekonomi nasional sehingga mendapatkan dukungan, perlindungan serta pengembangan seluas-luasnya oleh pemerintah (Alvionita & Ie, 2021). UMKM lahir dari inovasi dan kreativitas masyarakat yang disalurkan melalui kegiatan usaha dengan tujuan untuk mendapat keuntungan, sehingga memiliki peluang menciptakan perputaran ekonomi secara merata pada masyarakat (Harahap et al., 2021).

Menurut Rudjito dalam (Kadi et al., 2020) menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Ini karena UMKM dapat membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Sedangkan menurut Ina Primiana dalam (Kemenperin, 2016) menjelaskan bahwa UMKM merupakan pengembangan kawasan utama untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

### 2.2 Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan karakteristik dari heterogen menjadi berbagai klasifikasi homogen (Hanggraito & Sanjiwani, 2020; Syafi'i et al., 2016). Klasifikasi akan membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kategori yang dapat membantu mempermudah pemasaran sesuai target (Astri Ekonomi & Madako Tolitoli, 2022).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong menjelaskan bahwa "Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan potensial dengan karakteristik yang sama yang menunjukkan adanya perilaku pembeli yang sama". Menurut Gitosudarmo yang dikutip oleh Mokodongan dalam (Mokodongan, 2020) bahwa "Segmentasi pasar adalah proses untuk mengkategorikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama, dari pasar yang terdiri dari elemen-elemen yang berbeda menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang sama".

### 2.3 Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Teknologi digital sendiri merupakan suatu istilah pengembangan mobilisasi teknologi kedalam suatu konsep praktis seperti computer, internet, dan ponsel yang saling terhubung satu

sama lain. Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan menjangkau dan mengajak target audiens. Digital marketing dilakukan melalui berbagai macam kegiatan pemasaran melalui media digital seperti iklan *online*, *email marketing*, media sosial dan lain-lain. Tujuan dari digital marketing adalah meraih konsumen sebanyak mungkin secara efektif dan efisien.

#### 2.4 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, baik secara individu maupun secara bersama-sama (Arinda, 2021; Cahyono, 2016). Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan, berbagi, dan menemukan konten, seperti tulisan, gambar, video, dan lain-lain (Aprilia et al., 2020). Media sosial biasanya menyediakan fitur-fitur seperti *news feed* (berita terbaru), *timeline* (latar belakang waktu), dan *profile* (profil pengguna) (Achmad, 2021).

Menurut B.K Lewis menjelaskan media sosial merupakan teknologi digital yang berpotensi menghubungkan orang agar bias berkomunikasi, berinteraksi, serta saling menyampaikan pesan. Mark Hopkins dalam juga menjelaskan bahwa media sosial adalah istilah yang mencakup serta menyiratkan berbagai macam platform media sosial yang secara fungsional berperan menghubungkan banyak orang ke dalam suatu jejaring social dengan tujuan sebagai media komunikasi publik.

#### 2.5 Definisi E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan berdagang atau bertransaksi secara online melalui internet (Bhatti et al., 2020; Eka et al., 2021). E-commerce mencakup berbagai macam kegiatan, seperti pembelian dan penjualan produk atau jasa, pembayaran, pengiriman, dan pengelolaan data transaksi. E-commerce menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, serta memungkinkan perusahaan dan individu untuk melakukan bisnis secara global (Fitriani et al., 2020). E-commerce juga membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian kombinasi yang menggabungkan dua hasil berupa hasil kualitatif deskriptif dan hasil kuantitatif. Hasil dari penelitian kualitatif membahas berbagai perubahan yang terjadi secara deskriptif sebelum dan sesudah dilakukan implementasi solusi (Tasya Awlia, 2020). Penelitian kuantitatif merupakan analisa lanjutan dari hasil penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat persentase akan *impact* yang ditimbulkan setelah dilakukan implementasi solusi dari masalah yang didapat (Makbul, 2021). Penelitian dilakukan dengan memperhatikan beberapa *point* penting terkait masalah yang dihadapi, masing-masing dari *point* permasalahan akan dianalisa dengan tujuan agar mendapatkan solusi yang tepat dan efektif terhadap masalah yang dihadapi mitra.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah strategis yang dinilai efisien untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi. Data yang dibutuhkan untuk memenuhi Analisa permasalahan meliputi data primer dan data sekunder (Makbul, 2021). Data primer merupakan data yang diambil langsung dari mitra UMKM Yasmin's Brownies terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap UMKM. Data sekunder merupakan data pendukung terhadap data primer yang telah didapat, data primer diambil melalui beberapa referensi studi kasus dan beberapa penelitian lain yang dapat menunjang penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan melalui 2 cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan mitra dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang jelas dari narasumber (Pujiyanto, 2021). Metode Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan interaksi tanya jawab secara langsung dimana setiap jawaban atau informasi yang didapat direkam secara lisan maupun tulisan, metode ini dinilai efektif untuk mendapatkan informasi pasti dan jelas dari narasumber (Sukardi, 2021)

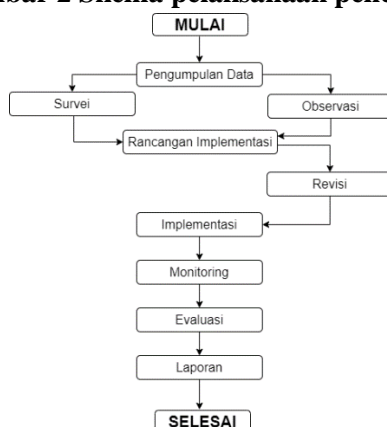
### 2. Metode Survei

Pengumpulan data melalui metode survei merupakan metode *gathering data* yang memanfaatkan media hubung yang memiliki dua fungsi yaitu sebagai penyampai pertanyaan sekaligus sebagai penampung informasi (Sondang et al., 2021). Pada penelitian ini metode survei dilakukan dengan memberikan kuesioner yang sudah berisi pertanyaan kepada mitra mengenai gambaran permasalahan yang dihadapi. Jawaban kuesioner yang didapat dari mitra diukur melalui skala *likert* melalui skala skor dari setiap pertanyaan yang diajukan.

### 3.3 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dimulai dengan melakukan pengumpulan data, rancangan solusi, implementasi, monitoring serta evaluasi. Skema alur pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

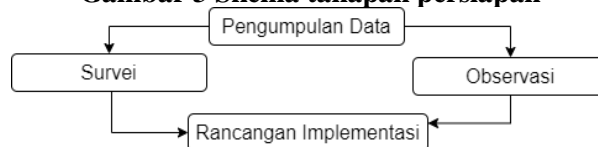
**Gambar 2 Skema pelaksanaan penelitian**



Berdasarkan skema pelaksanaan penelitian, pelaksanaan terbagi menjadi 3 tahap yaitu tahap persiapan, implementasi dan evaluasi. Masing-masing tahapan memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

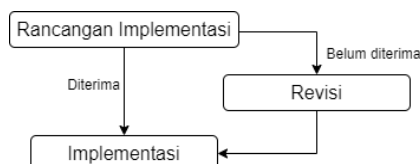
**Gambar 3 Skema tahapan persiapan**



Persiapan dimulai dengan melakukan pengumpulan Data dan rancangan implementasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang diterapkan melalui penyebaran kuesioner ke para konsumen dan observasi yang diterapkan melalui wawancara bersama mitra dan kunjungan langsung ke lokasi mitra.

#### 2. Tahap Implementasi

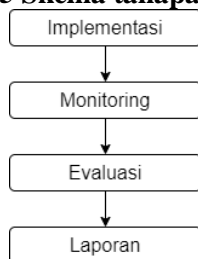
**Gambar 4 Skema tahapan implementasi**



Pelaksanaan dimulai dengan meminta persetujuan terkait desain rancangan implementasi yang telah dibuat. Transisi dari rancangan implementasi melalui dua kondisi, kondisi pertama adalah apabila rancangan diterima, maka implementasi langsung dijalankan. Kondisi berikutnya apabila rancangan implementasi belum diterima, maka dilakukan revisi terlebih dahulu sesuai dengan permintaan dari mitra dan dilanjutkan dengan implementasi.

### 3. Tahap Evaluasi

**Gambar 5 Skema tahapan evaluasi**



Evaluasi berjalan seiring dengan proses implementasi dimulai. Evaluasi dimulai dengan melakukan monitoring terhadap implementasi rancangan yang telah disetujui, hasil pemantauan terhadap implementasi rancangan solusi di rekap dan di analisis untuk mendapatkan satu kesimpulan yang akan di evaluasi. Evaluasi meliputi *impact* yang didapat sebagai hasil dari implementasi, kekurangan yang didapat berdasarkan implementasi serta tindakan yang harus dilakukan sebagai langkah pengembangan dari implementasi ini.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Hasil Penyebaran Kuesioner

Dalam *project* ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebar dalam bentuk Google Form. Kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik dari para pelanggan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan dari Yasmin's Brownies

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwa dari 40 responden yang dikumpulkan, 45% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 55% diantaranya berjenis kelamin perempuan. Yasmin's Brownies dapat menggunakan data ini untuk menentukan *vibes*, warna dan citra yang ingin ditunjukkan kepada konsumen.

#### b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pembeli produk Yasmin's Brownies didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 67,5%. Jumlah terbanyak juga diikuti oleh responden di usia 25-30 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peminat produk Yasmin's Brownies adalah masyarakat dari generasi milenial hingga generasi z.

#### c. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Melalui hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa peminat produk Yasmin's Brownies adalah masyarakat dari kelas menengah yang memiliki kisaran pendapatan dari 1 hingga 5 juta rupiah/bulan. Data ini dapat digunakan oleh Yasmin's Brownies untuk menentukan harga, perolehan bahan baku dan fitur tambahan sebagai strategi dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

#### d. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal

Berdasarkan hasil kuesioner, ditemukan bahwa 95% dari total 40 responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Batam. Dengan begitu, Yasmin's Brownies dapat melakukan survei terkait preferensi penduduk Batam, terutama di bidang kuliner. Selain

itu, dapat disimpulkan pula bahwa Yasmin's Brownies belum menjangkau daerah diluar Batam secara signifikan.

#### 4.2 Segmentasi Pasar Yasmin's Brownies

Dalam menjalankan usahanya, Yasmin's Brownies membagi pasarnya ke dalam beberapa kelompok, yaitu berdasarkan

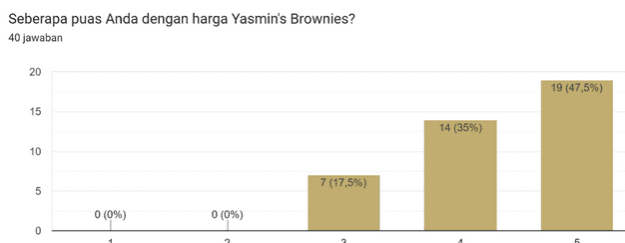
##### 1. Segmentasi Demografis

Berdasarkan form survei yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa Yasmin's Brownies mengelompokkan konsumennya berdasarkan segmentasi demografis, yaitu masyarakat dari generasi milenial dan generasi z dengan kisaran usia 18-30 tahun. Diperkirakan bahwa peminat produk Yasmin's Brownies adalah mahasiswa dan orang dewasa yang bekerja dan tergolong dalam *Socio-Economic Status* (SES) menengah. Target konsumen ini dapat dikatakan potensial karena selain untuk dinikmati sendiri, produk Yasmin's Brownies dapat menjadi pelengkap untuk acara-acara kampus, ulang tahun teman, acara kantor, arisan dan lain sebagainya dengan berbagai jenis ukuran dan harga yang menyesuaikan kebutuhan konsumen.

**Gambar 6 Ukuran produk Yasmin's Brownies**



**Gambar 7 Survei kepuasan harga Yasmin's Brownies**



Berdasarkan survei yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa penetapan harga dari Yasmin's Brownies telah menunjukkan hasil yang cukup baik dan memuaskan. Yasmin's mampu memberikan harga yang pas di kantong dengan kualitas premium.

Selain itu, perancangan ini akan mengacu pada beberapa teori yang dijadikan dasar dalam pembuatan logo, *packaging*, warna dan strategi promosi yang akan digunakan oleh Yasmin's Brownies.

##### b. Segmentasi Geografis

Hasil kuesioner menunjukkan 95% dari pembeli Yasmin's Brownies berasal dari Kota Batam. Dengan itu, kami menyarankan Yasmin's untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sebagai rencana pemasaran kedepannya. Rencana ini dapat diterapkan dengan menjangkau konsumen terdekat, misalnya kota-kota yang ada di Kepulauan Riau dan menerapkan strategi *look-alike marketing* untuk melancarkan upaya tersebut.

Oleh karena itu, kami menyarankan Yasmin's Brownies untuk melakukan perluasan jangkauan dengan memanfaatkan media sosial dan *e-marketplace* yang tersedia dan mudah digunakan saat ini, misalnya melalui Tokopedia. Pilihan jatuh pada Tokopedia karena saat ini minat terhadap Shopee sedikit menurun akibat ongkir yang

mahal. Selain itu, penggunaan Tokopedia juga sebagai bentuk cinta pada produk dalam negeri.

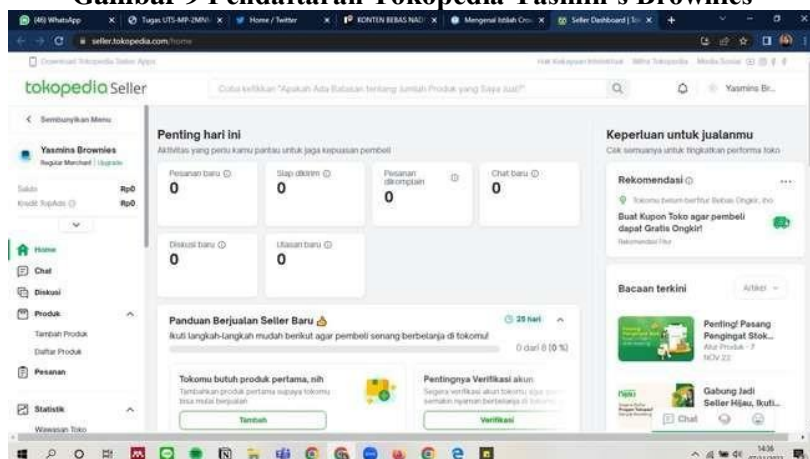
Sebagai upaya perluasan tersebut, tim pelaksana mendaftarkan Yasmin's Brownies ke dalam *e-marketplace*, yaitu Tokopedia. Dikarenakan Yasmin's akan kesulitan jika menjual brownies basah (risiko merusakkan produk karena berjamur, sudah basi, lembab ataupun berantakan saat dalam perjalanan), maka Yasmin's menghadirkan produk yang unik, yaitu brownies kering *homemade* yang dibuat sendiri oleh Yasmin's Brownies.

**Gambar 8 Brownies Crispy Yasmin's Brownies**



*Brownies Crispy - 15k*

**Gambar 9 Pendaftaran Tokopedia Yasmin's Brownies**

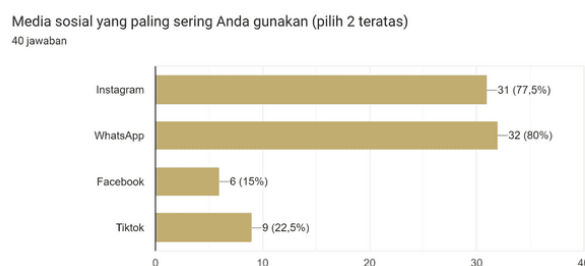


c. Segmentasi Psikografis

Menurut survei, 67,5% dari 40 responden membeli brownies dari Yasmin's Brownies untuk dinikmati sendiri. Oleh karena itu, Yasmin's Brownies dapat membuat konten yang memberikan kenyamanan dan kenikmatan bagi konsumen. Selain itu, 15% dan 10% responden membeli brownies Yasmin's untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah ulang tahun. Untuk mencapai kebutuhan ini, Yasmin's Brownies dapat menyediakan kemasan khusus atau kartu ucapan sehingga calon konsumen tidak berpaling ke kompetitor. Yasmin's Brownies dapat memberikan opsi seperti brownies khusus untuk ulang tahun, menambahkan topper "Happy Birthday" atau ucapan lain, membuat variasi bentuk dan hiasan brownies dengan request khusus, menetapkan harga terpisah untuk brownies dan jasa menghias kue ulang tahun, memberikan pilihan opsi yang lebih murah sesuai *budget* konsumen, dan memberikan gartis kartu ucapan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

### 4.3 Pemilihan Channel Pemasaran

**Gambar 10 Hasil survei media sosial Yasmin's Brownies**

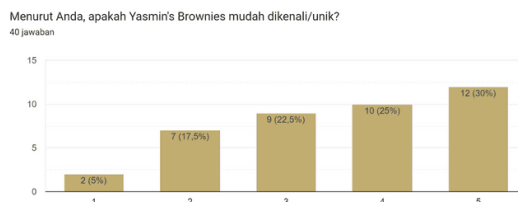


Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Yasmin's Brownies, disampaikan bahwa Yasmin's lebih sering mempromosikan produknya melalui postingan di status WhatsApp. Dalam akun instagramnya, dapat dilihat bahwa postingan terakhir nya adalah di tanggal 31 September 2021.

Yasmin's Brownies akan fokus pada promosi di Instagram dan WhatsApp karena sasaran konsumen adalah generasi Z dan milenial yang sering menggunakan media sosial. Kedua platform tersebut akan membantu Yasmin's Brownies lebih dekat dengan konsumen dan lebih mudah menjangkaunya. Untuk membuat konsumen aware terhadap produk Yasmin's, perlu dilakukan strategi promosi yang sesuai. Dalam proyek ini, Yasmin's Brownies akan menggunakan 1 minggu untuk melihat apakah followersnya masih aktif dan strategi marketing yang sesuai dengan konsumen. Selain itu, konten yang dibuat untuk Instagram juga dapat disebar ke WhatsApp karena masih memiliki rasio yang sama antara *insta-story* dan *whatsapp story*, yaitu 9:16. Dengan begitu, Yasmin's dapat mempererat koneksi dengan calon konsumen di WhatsApp dan menjalin hubungan dengan *followers* di Instagram.

### 4.4 Pembuatan Konten Pemasaran

**Gambar 11 Hasil survei keunikan Yasmin's Brownies**



Berdasarkan form survei yang sudah dibagikan, setengah dari responden masih merasa bahwa Yasmin's Brownies belum memiliki keunikannya sendiri. Oleh karena itu, pelaksana menyarankan perbaruan, yaitu

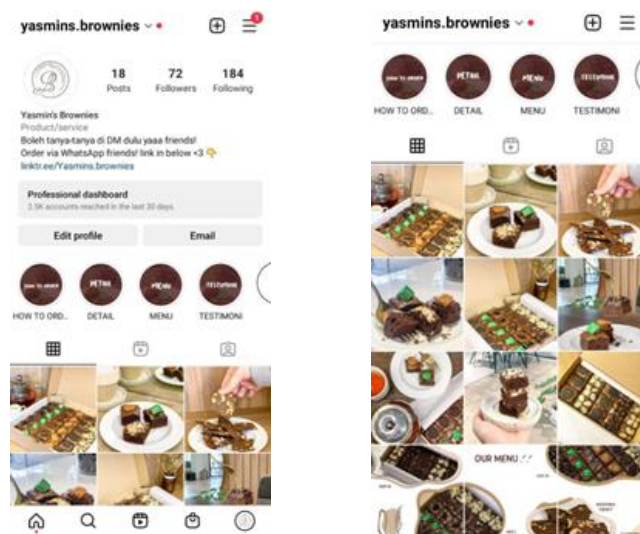
- Optimalisasi konten yang ada pada sosial media, baik pada logo, foto produk dan lain sebagainya dengan memberikan gambar yang jelas, warna dan vibes dan mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

**Gambar 12 Logo baru Yasmin's Brownies**

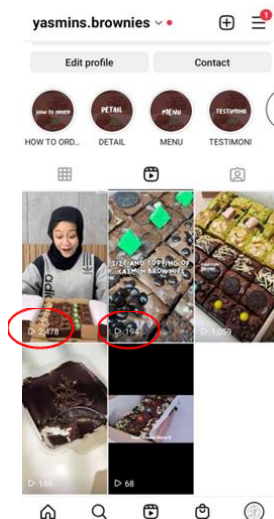


- b. Optimalisasi konten video untuk menarik perhatian masyarakat. Disini, yang perlu diperhatikan oleh Yasmin's Brownies adalah bagaimana caranya untuk membuat video yang kreatif namun tidak mengabaikan narasi yang disampaikan dengan menyesuainya dengan karakter dari konsumen tertarget.

**Gambar 13 Tampilan baru Instagram Yasmin's Brownies**



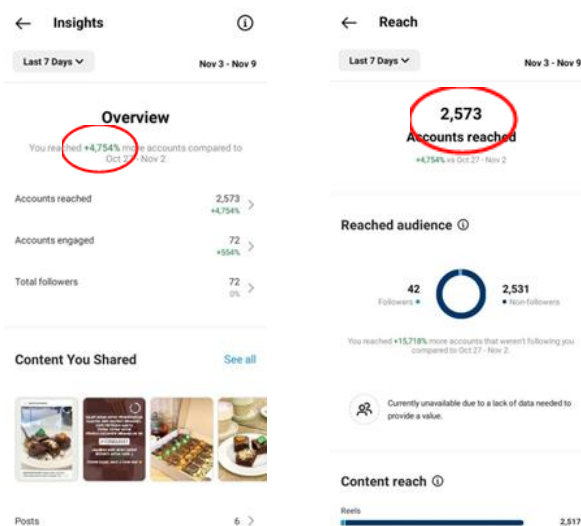
**Gambar 14 Video Reels baru Yasmin's Brownies**



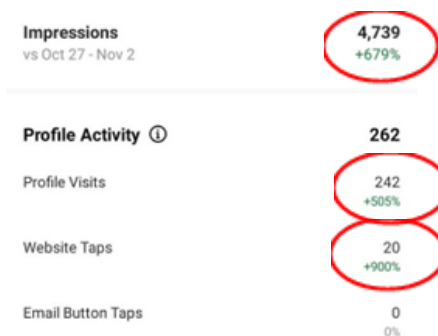
#### 4.5 Target yang Dicapai oleh Pelaksana

Berdasarkan pemantauan yang dilaksanakan selama 1 minggu, pencapaian dapat dilihat melalui professional dashboard pada Instagram, yaitu:

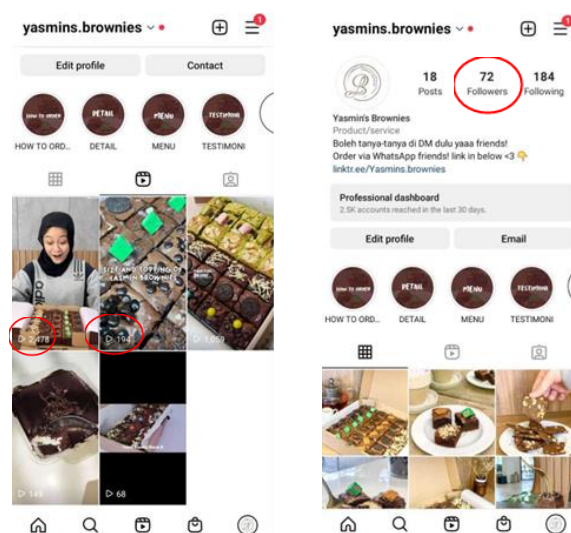
**Gambar 15 Insights dan reach Instagram Yasmin's Brownies**



Total keseluruhan accounts yang dicapai adalah 2.573 orang dengan peningkatan sebesar 4.754% dalam 1 minggu terakhir.

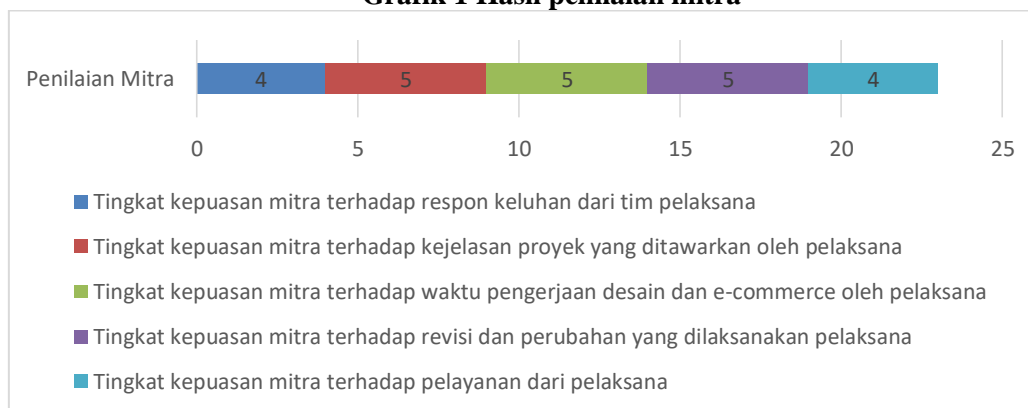


Peningkatan impressions hingga 679% dan profile visit sebanyak 505% dalam 1 minggu terakhir.



Peningkatan followers sebanyak 13 orang dan viewers reels terbaru sejumlah 2.478 viewers (pencapaian viewers tertinggi). Selain itu, tim pelaksana juga mengharapkan kepuasan yang dirasakan oleh pihak mitra. Bagaimana kepuasan Mitra terhadap pelayanan serta bantuan yang kami tawarkan merupakan hasil penentu sukses tidaknya proyek ini.

**Grafik 1 Hasil penilaian mitra**



## 5. Kesimpulan

Hasil dari implementasi strategi digital marketing menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies menghasilkan beberapa capaian target berupa *impact* sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial yang *advanced* dengan memposisikan beberapa konten yang menarik kedalam feed akun. Mitra dapat melatih kemampuan dalam melakukan pemasaran pada media digital Instagram melalui konten dan stok foto yang sudah diberikan.
2. Pencapaian beberapa konsumen secara digital melalui media sosial Instagram. Akun Yasmin's Brownies berhasil menjangkau masyarakat di media digital melalui konten video berjenis *reels* pada Instagram. Hal ini dapat meningkatkan eksistensi Yasmin's Brownies pada pemasaran digital.
3. Ekspansi penjualan produk hingga keluar daerah melalui *e-commerce*. Yasmin's Brownies dapat mengenalkan dan menjual produknya keluar daerah Batam melalui *e-commerce* Tokopedia.

## Daftar Pustaka

- Achmad, D. (2021). Peningkatan Kesadaran Hukum Mahasiswa terhadap Kejahatan Body Shaming dan Cyber Bullying di Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Sumbangsih*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/jsh.v2i1.37>
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11185>
- Aprilia, R., Hendrawati, S., & Sriati, A. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1).
- Arinda, A. Y. (2021). Dampak Media Sosial Pada Kinerja Umkm Di Kota Bandar Lampung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i05.p06>
- Astri Ekonomi, F., & Madako Tolitoli, U. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).
- Eka, W., Lestariana, D. S., & Nanik, S. (2021). Pentingnya E-Commerce bagi UMKM pada Masa Pandemi di RT.03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal ABDIKMAS UKK*, 1(2).
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal

- yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2). <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1). <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195–204.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social ...*, 1(2).
- Kemenperin. (2016). Kontribusi UMKM Naik. In *Kompas Paper*.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Makalah*.
- Mokodongan, A. (2020). Segmentasi Pasar di Hotel Grand Q Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 5(3). <https://doi.org/10.37905/aksara.5.3.171-178.2019>
- Owen, A., Defiana, Tjota, H., Handoko, V., Stefhanie, Pakpahan, N., & Kiyat, W. El. (2020). Evaluasi Sanitasi Pangan pada Produksi Brownies Skala Industri (Studi Kasus di UMKM Libby Brownies). *Jurnal Teknologi Pengolahan Pangan*, 2(1).
- Pribadi, A., Ghozali, K., Hidayanto, B. C., Hafidz, I., Muqtadiroh, F. A., Hafidz, M. Al, Sintiya, E. S., Puspitaningrum, A. C., & Sari, R. (2018). Pelatihan Teknik Social Media Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung 'Al- Kattar' Di Kelurahan Merjosari, Malang. *SEWAGATI*, 2(1). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v2i1.3196>
- Pujiyanto, H. (2021). Metode Observasi Lingkungan dalam Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa MTs. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 2(6). <https://doi.org/10.47387/jira.v2i6.143>
- Ramadhani, A. P. (2021). Analisis Pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Digital Marketing. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*
- Sipur, S., & Almastoni, A. (2021). Analisis UMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research ...*, 9(4).
- Sondang, V. A., Nugraha, I., Arliansyah, S., & Sondang, V. A. (2021). Studi Deformasi Rangka Konveyor Batubara dengan Metode Survei Terestris. *Jurnal Tekno Global*, 10(1).
- Stansfield, M. (2004). Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice. *International Journal of Information Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.009>
- Styaningrum, F. (2021). Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i08.p01>
- Sukardi. (2021). Analisa Minat Membaca Antara E-Book Dengan Buku Cetak Menggunakan Metode Observasi Pada Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri. *Ikra-Ith Ekonomika*, 4(2).
- Syafi'i, S. I., Wahyuningrum, R. T., & Muntasa, A. (2016). Segmentasi Obyek Pada Citra Digital Menggunakan Metode Otsu Thresholding. *Jurnal Informatika*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/informatika.13.1.1-8>
- Tasya Awlia. (2020). Metode Pengumpulan Data: Kuantitatif dan Kualitatif. *DetikNews*. [www.djkn.kemenkeu.co.id](http://www.djkn.kemenkeu.co.id)
- (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. In *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4). <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>