

Optimalisasi Digital Marketing Untuk Mendukung Kegiatan Promosi Dan Pemasaran UMKM

Oleh :

Eryansya Alga Fernanda

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Latar Belakang



- Perubahan Paradigma Bisnis di Era Digital Bagi UMKM
- Tantangan Implementasi Digital Marketing
- Pentingnya Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Di Masa digital sekarang
- Perkembangan UMKM di Era Digital

Proses Penelitian

- Identifikasi Tantangan yang Dihadapi UMKM



- Pengumpulan Data dan Analisis



- Pengembangan dan Implementasi Strategi Digital



- Evaluasi dan Rekomendasi

Landasan Teori

1. Pemahaman tentang Tantangan UMKM: Menyelidiki tantangan khusus yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk promosi dan pemasaran.
2. Identifikasi Strategi Digital yang Relevan: Mengembangkan teori tentang strategi digital yang paling sesuai untuk meningkatkan eksposur dan daya saing UMKM di pasar digital.
3. Analisis Perilaku Konsumen: Menganalisis teori mengenai perilaku konsumen online untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan preferensi pasar.
4. Pengukuran Kinerja dan Efisiensi: Membuat teori tentang alat pengukuran kinerja digital marketing yang efektif untuk menilai ROI dan keberhasilan kampanye UMKM secara keseluruhan.

Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran mereka

Apa strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing bagi UMKM

Tujuan

Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan manfaat digital marketing

Mengembangkan strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM untuk memaksimalkan hasil promosi dan pemasaran.

Manfaat

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam skala lokal maupun global, tanpa batasan geografis yang signifikan.

Dengan meningkatkan eksposur dan interaksi dengan konsumen potensial, UMKM dapat mengalami peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Dalam penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui optimalisasi digital marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran UMKM

Teknik Pengumpulan data

- Penelitian lapangan(field research)
- Observasi
- Wawancara

Informan Penelitian

- Pengurus (BUMDES) UMKM Desa Jedongcangkring

Sumber Data

- Jurnal, Buku
- Situs resmi pada internet
- Data rekaman wawancara

Pembahasan

Inovasi

Inovasi digital marketing untuk UMKM mencakup penggunaan media sosial, pemasaran berbasis konten, integrasi e-commerce, analitik, CRM, kolaborasi dengan kelompok umkm, pemasaran lokasi, dan otomatisasi pemasaran. Semua inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan efektivitas kegiatan promosi dan pemasaran UMKM.

Saluran Inovasi

Saluran inovasi untuk optimalisasi digital marketing UMKM mencakup penggunaan media sosial, marketplace, email marketing, content marketing, kelompok umkm, SEO, paid advertising, CRM, chatbots, AI, dan event marketing. Semua saluran ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar UMKM.

Sistem Sosial

Sistem sosial dari optimalisasi digital marketing untuk UMKM melibatkan berbagai elemen seperti komunitas UMKM, pemerintah, penyedia layanan teknologi, konsumen, serta lembaga pendidikan dan pelatihan. Kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak ini penting untuk keberhasilan implementasi strategi digital marketing dalam mendukung promosi dan pemasaran UMKM.

Waktu

Optimalisasi digital marketing untuk UMKM biasanya dimulai dengan perencanaan dan persiapan dalam 1 bulan pertama, diikuti oleh implementasi awal selama 2 bulan. Evaluasi dan optimalisasi dilakukan selama 3 bulan pertama, dengan pemeliharaan dan pengembangan yang berkelanjutan.

Hasil Penelitian

- Peningkatan Visibilitas Online: Digital marketing meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial dan mesin pencari, memperluas jangkauan konsumen.
- Interaksi dan Keterlibatan Konsumen: Teknik digital marketing seperti konten pemasaran dan media sosial meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek atau produk UMKM.
- Peningkatan Konversi Penjualan: Strategi digital marketing seperti iklan online dan SEO berhasil meningkatkan konversi prospek menjadi pelanggan aktif.
- Adaptasi Strategi: UMKM perlu terus mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital yang cepat berubah.

Kesimpulan

1. Pentingnya Digital Marketing

Optimalisasi Digital Marketing di era pandemi sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi kendala geografis, mengurangi biaya promosi, dan memperluas cakupan pasar mereka.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan dukungan yang tepat sangat diperlukan untuk membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Bisnis.

3. Tantangan dan Saran

UMKM masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dan keterbatasan akses terhadap sumber daya. Disarankan agar aparat desa lebih proaktif dalam membuka wawasan teknologi bagi warganya.

4. Manfaat Optimalisasi

Optimalisasi Digital Marketing diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM, menembus batasan geografis dan demografis, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media digital.

