

Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun *Brand Awareness* pada UMKM Rengginang GR Wedoro

Marjiatul Maghfiroh, Nur Rahmawati

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

UPN “Veteran” Jawa Timur

21032010016@student.upnjatim.ac.id¹ rahmawatinur1987@gmail.com²

Article History:

Received: 30 November 2023

Accepted : 28 Desember 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, MSMEs

Abstract. MSMEs have a large contribution to the Indonesian economy both at the micro and macro level. In carrying out their operations, of course MSMEs have their own advantages and disadvantages. Rengginang GR Wedoro MSMEs face challenges in building brand awareness among their target market. The technology that has been implemented by MSME Rengginang GR Wedoro is still considered very minimal, namely only using WhatsApp and Instagram which are still not optimal. This means that MSMEs cannot reach consumers optimally. The data collection method applied involves two main approaches, namely observation and interviews. The results of the current use of digital marketing, Rengginang GR Wedoro MSMEs use websites, Instagram, TikTok and Facebook as marketing media because they are platforms that have quite a large number of users in Indonesia. The use of social media has a significant impact on increasing brand awareness of Rengginang GR MSMEs. . It is important to manage social media accounts effectively by providing quality content, interacting with audiences, and tracking performance metrics to continuously improve the marketing strategies implemented

Abstrak. UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia baik secara mikro maupun makro. Dalam menjalankan operasionalnya tentu saja UMKM memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri. UMKM Rengginang GR Wedoro menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan target pasar mereka. Teknologi yang telah diterapkan oleh UMKM Rengginang GR Wedoro ternilai masih sangat minim, yaitu hanya menggunakan Whatsapps dan juga Instagram yang masih belum optimal. Hal tersebut membuat UMKM belum dapat menjangkau konsumen secara maksimal. Metode pengumpulan data yang diterapkan melibatkan dua pendekatan utama, yaitu observasi dan wawancara. Hasil dari penggunaan digital marketing saat ini UMKM Rengginang GR Wedoro menggunakan *website*, instagram, tiktok dan facebook sebagai media pemasaran karena merupakan platform yang memiliki pengguna cukup besar di Indonesia. Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Rengginang GR. . Penting untuk mengelola akun media sosial secara efektif dengan menyediakan konten yang berkualitas, berinteraksi dengan audiens, dan melacak metrik kinerja untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang beroperasi dan dipimpin oleh seorang pribadi atau sekelompok orang. UMKM memiliki kontribusi yang besar Marjiatul Maghfiroh, 21032010016@student.upnjatim.ac.id

terhadap perekonomian Indonesia baik secara mikro maupun makro. Dalam menjalankan operasionalnya tentu saja UMKM memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan digital marketing telah menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai platform *online* untuk mencapai audiens secara efektif, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dan membedakan diri dari pesaing. Namun meskipun demikian, banyak sekali pelaku UMKM yang belum memaksimalkan penerapan teknologi informasi yang ada. Hal tersebut terjadi karena minimnya sumber daya dan ilmu pengetahuan.

UMKM Rengginang Wedoro merupakan usaha yang menjual berbagai rasa rengginang. Dibuat dengan resep turun temurun yang menjaga kualitas rasa oriental dari rengginang tersebut. Usaha ini berada dalam industri yang sangat kompetitif karena ketatnya persaingan industry makanan, yang membuatnya perlu untuk membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat menarik lebih banyak pelanggan yang berminat. Namun, UMKM Rengginang GR Wedoro menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan target pasar mereka.

Berbagai penelitian dan kajian literatur sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara penggunaan digital marketing dan peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan manfaat signifikan dalam memperluas eksposur merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial, dan membangun reputasi dan otoritas merek. Studi juga mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing yang efektif dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional.

UMKM Rengginang Wedoro telah berdiri sejak 2011, namun belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi terutama pada aspek digital marketing yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Jaringan *Digital marketing* akan sangat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan ataupun menumbuhkan brand awareness sebuah usaha. Teknologi yang telah diterapkan oleh UMKM Rengginang GR Wedoro ternilai masih sangat minim, yaitu hanya menggunakan Whatsapps dan juga Instagram yang masih belum optimal. Hal tersebut membuat UMKM belum dapat menjangkau konsumen secara maksimal. Dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk menerapkan pemasaran digital dengan judul “Penerapan *Digital*

Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada UMKM Rengginang GR Wedoro”

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media social (Iqbal, 2021). Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) P E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian (Humdiana, 2005), yaitu :

- *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)
- *Brand Recognition* (pengenalan merek)
- *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)
- *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah pelaku utama perekonomian Indonesia yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan menyejahterakan masyarakat (Hidayat, 2021). Pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Namun jika dijabarkan dengan definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang luas. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang penggunaan digital marketing sebagai strategi meningkatkan *brand awareness* UMKM Rengginang GR Wedoro. Metode pengumpulan data yang diterapkan melibatkan dua pendekatan utama, yaitu observasi dan wawancara. Kegiatan observasi dilaksanakan di UMKM Rengginang GR Wedoro yang beralamat di Jl. Brigjen Katamso No.27 Wedoro. Kegiatan ini berlangsung selama periode 5 bulan. Selama masa itu, peneliti mengamati setiap kegiatan marketing untuk mencatat peristiwa dan perubahan yang relevan. Selanjutnya, menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, yaitu *owner* UMKM Rengginang GR Wedoro. Pendekatan wawancara yang dilakukan adalah yang bersifat fleksibel, takterstruktur, dan terbuka.

Berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal dari proses ini adalah mengidentifikasi masalah peningkatan *brand awareness* yang dihadapi oleh UMKM Rengginang GR Wedoro. Analisis situasi untuk memahami hambatan dan peluang dalam mencapai tujuan pemasaran UMKM.

2. Desain Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merancang strategi digital marketing yang mencakup *lean canvas*, rencana pengembangan social media Instagram, Facebook, dan TikTok, Pembuatan website bisnis, dan pendaftaran Google My Business.

3. Implementasi Strategi

Setelah strategi digital marketing dirancang, UMKM Rengginang GR Wedoro mulai mengimplementasikan strategi digital marketing yang dilakukan mulai dari penjadwalan konten, artikel berita, peningkatan SEO dan Campaign marketing.

4. Pengumpulan Data

Selama implementasi strategi, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis konten media sosial untuk mengevaluasi dampak dari masing-masing tindakan.

5. Analisis Data

Data yang terkumpul dari insight dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil

analisis membantu mengidentifikasi kontribusi masing-masing strategi dalam peningkatan *brand awareness* UMKM Rengginang GR Wedoro.

6. Rekomendasi dan Penyusunan Laporan

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyusun rekomendasi untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dan memperkuat brand awareness UMKM. Selain itu, laporan penelitian disusun untuk memberikan wawasan mendalam tentang upaya yang telah dilaksanakan.

7. Evaluasi dan Perbaikan

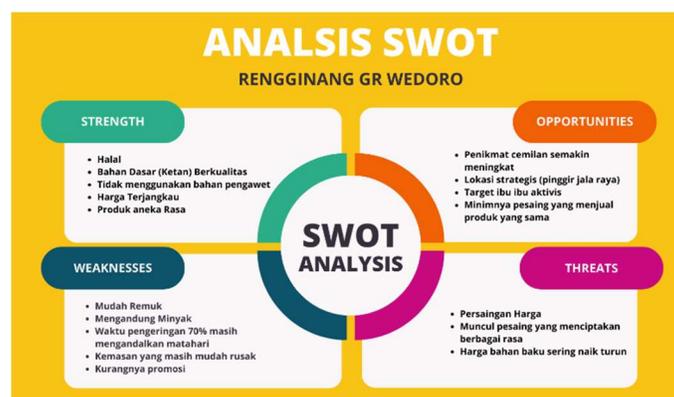
Hasil penelitian dan rekomendasi diimplementasikan oleh UMKM Rengginang GR Wedoro, dan proses evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Penerapan metode penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penggunaan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM Rengginang GR Wedoro. Dengan melalui tahapan-tahapan penelitian yang sistematis, data yang diperoleh akan terverifikasi dan valid, sehingga temuan dan pembahasan yang dihasilkan dapat diandalkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti.

HASIL

Analisis SWOT UMKM Rengginang GR Wedoro

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Berikut adalah analisis SWOT UMKM Rengginang GR Wedoro :

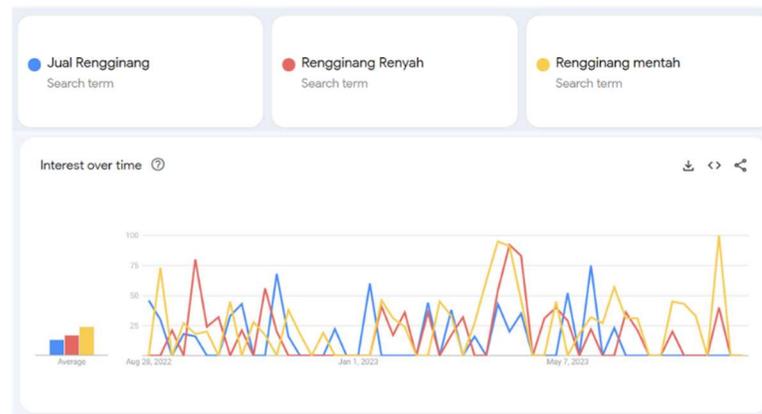


Gambar 1. Analisis SWOT UMKM Rengginang GR Wedoro

Dengan Analisis SWOT, penulis dapat fokus mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan UMKM Rengginang GR Wedoro.

Riset Kata Kunci

Sebelum melakukan serangkaian kegiatan *digital marketing* salah satu strategi yang harus dilakukan adalah riset kata kunci

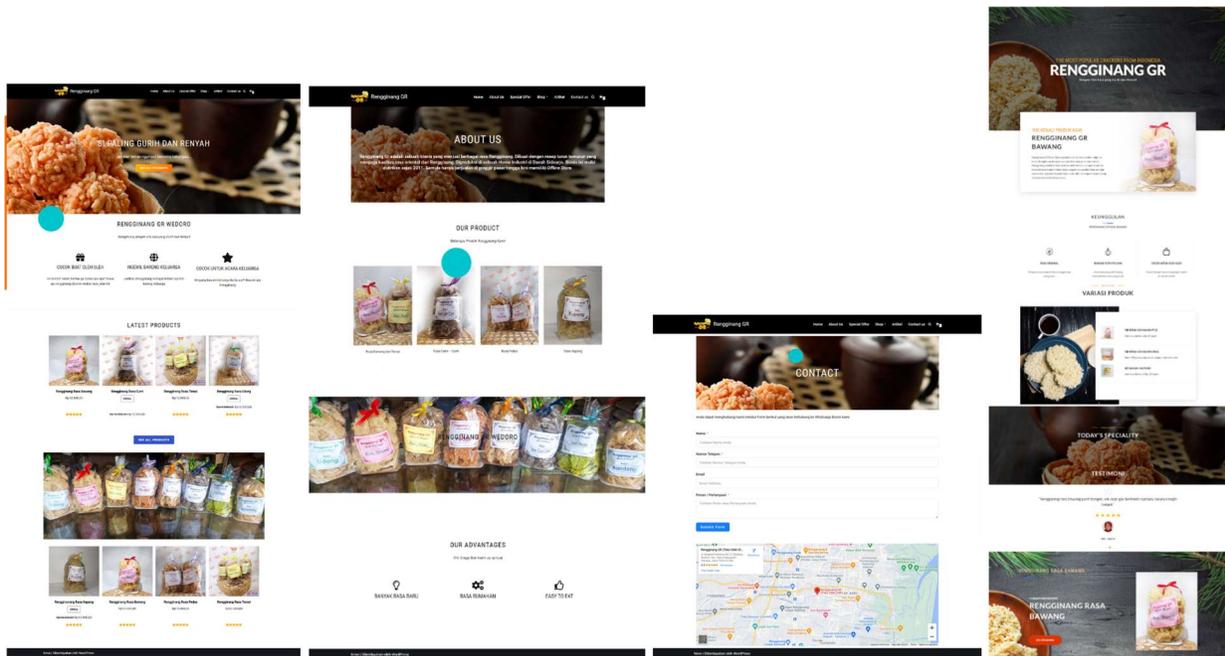


Gambar 2. Analisis Riset Kata Kunci

Gambar diatas merupakan kata kunci yang akan digunakan oleh UMKM Rengginang GR Wedoro. Keyword tersebut telah dianalisis menggunakan Google Trend. Berikut ini hasil implementasi pembuatan website sebagai pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness*.

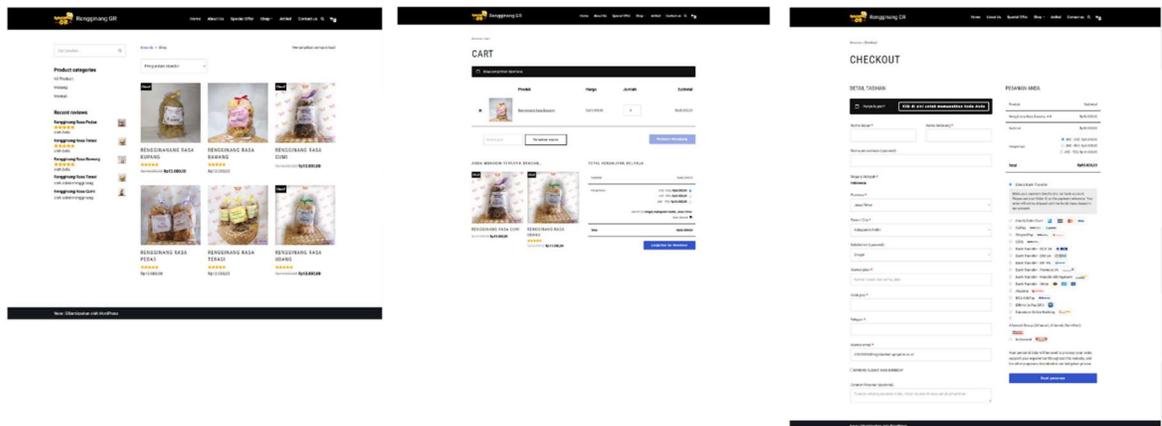
Website

Dalam pengerjaan pembuatan website Rengginang GR Wedoro digunakan platform Wordpress dengan bantuan hosting Infintinity Free. Platform tersebut mempermudah dalam pembuatan website bisnis dan penjualan. Website tersedia dengan beberapa menu halaman untuk mempermudah audiense dalam mengakses serta mendapatkan informasi. Selain itu juga ada menu shop untuk pembelian produk melalui website



Gambar 3. Tampilan Website Bisnis

Pada Gambar 3 tersebut terdapat halaman depan, Halaman About Us, Tampilan Contact dan Landing Page. Semua halaman tersebut berisi informasi terkait UMKM Rengginang GR Wedoro



Gambar 4. Tampilan Website Shop

Pada Gambar 4 menunjukkan Website Shop yang terdiri dari halaman Shop, Tampilan Cart dan Tampilan Checkout.

Social Media Marketing UMKM Rengginang GR Wedoro

Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Data dari We Are Social, 160 juta orang Indonesia adalah pengguna media sosial aktif. Dari jumlah tersebut,

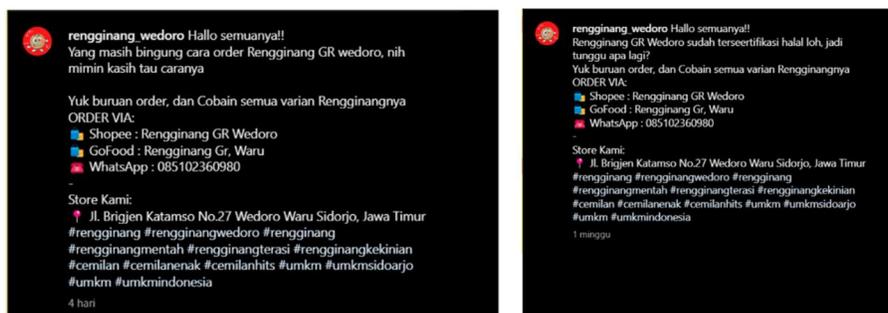
pengguna terbanyak adalah usia 25-24 tahun. Berikut ini hasil implementasi oenggunaan social media marketing untuk meningkatkan brand awareness.

1. Instagram

Instagram termasuk ke dalam salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari semua kalangan terutama anak muda. Pada aplikasi ini pemilik akun bisa membagikan gambar maupun video beserta *caption*-nya.

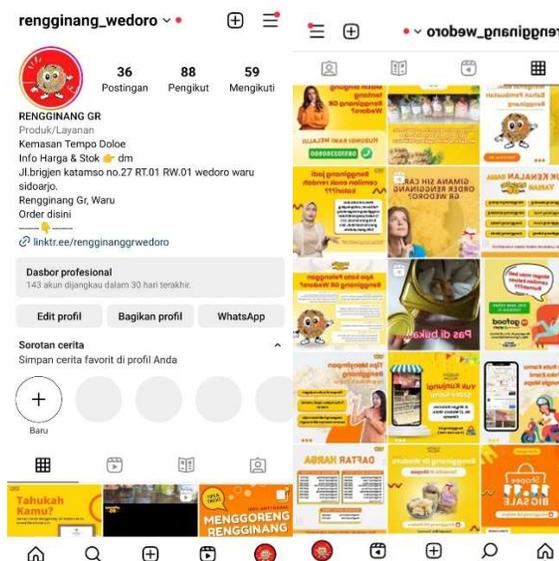
Optimasi yang dilakukan untuk meningkatkan performa Instagram Business meliputi:

- Setting Profile Instagram Business
- Membuat *Content Calendar*
- Menggunakan Instagram hastag dan *caption (Copywriting)* yang relevan



Gambar 5. Penggunaan cation dan hashtag di Instagram Rengginang GR Wedoro

- Membuat Content Pillar mengenai *Educative Content* (Tips & Trik dan Kandungan Bahan), *Engagement Content* (Q&A, Testimoni), *Product Knowledge* (Katalog Produk dan Legalitas Produk), *Information and Profiling* (*Contact Information & Sale*)



Gambar 6. Tampilan Instragram setelah dilakukan optimasi

2. Facebook

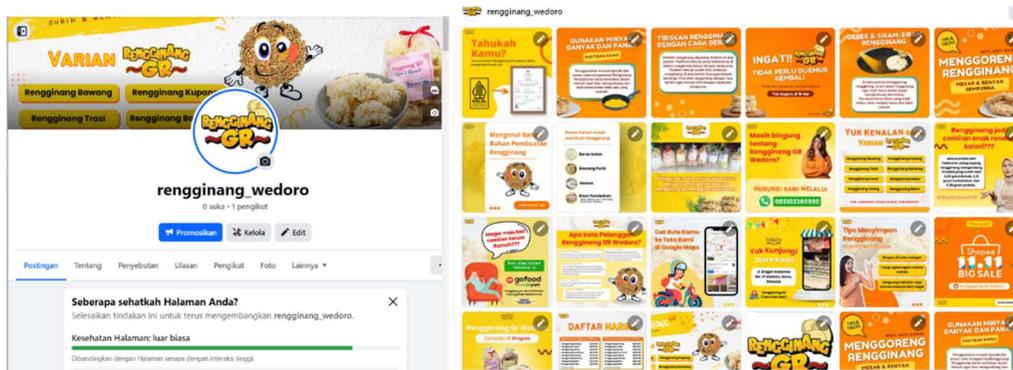
Facebook *Marketing* adalah tindakan mempromosikan bisnis dan produk atau layanannya di Facebook melalui halaman bisnis. Facebook *Marketing* menawarkan potensi besar dalam mencapai audiens yang relevan, mengoptimalkan anggaran, menganalisis kinerja iklan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Optimasi yang dilakukan untuk meningkatkan performa Facebook Business meliputi:

- *Setting Profile Fanpage* Facebook Business
- Membuat *Content Calendar* pada Meta Business Suite untuk pengoptimalan jadwal postingan sesuai *prime time*



Gambar 7. *Content Calendar* pada Meta Business Suite

- Membuat *Copywriting* yang menarik
- Mengiklankan postingan facebook



Gambar 8. Tampilan Facebook setelah dilakukan optimasi

3. TikTok

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sedang digandrungi pengguna internet saat ini di seluruh dunia. TikTok merupakan sebuah *platform* atau aplikasi *social media* yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya yang dilengkapi dengan fitur pendukung seperti filter, stiker, voiceover, efek suara dan *backsound*. Optimasi yang dilakukan untuk meningkatkan

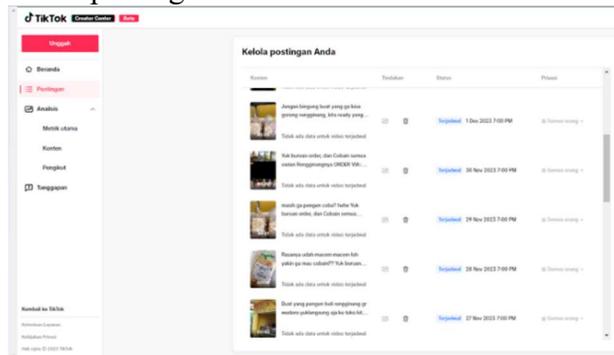
performa TikTok Business meliputi:

- Melengkapi informasi dan kontak pada bio
- Perencanaan *Digital Marketing Paid*
- Perencanaan *Campaign Marketing*



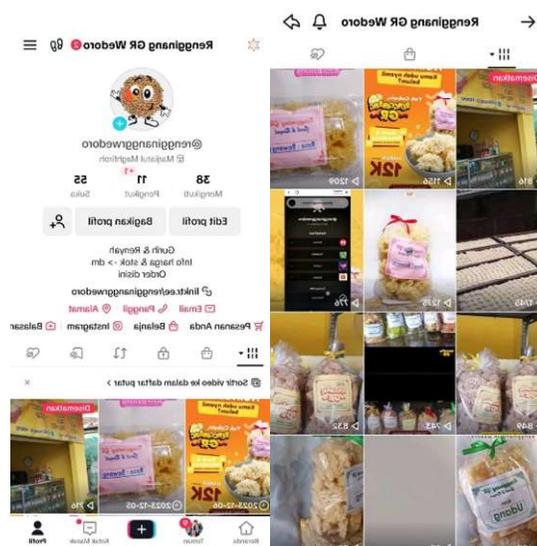
Gambar 9. Rencana *Marketing Paid*

- Mengunggah konten yang menarik dan sedang trend. Dalam membuat video perlu dilakukan riset konten yang sedang viral agar mampu menjangkau banyak orang
- Melakukan penjadwalan postingan



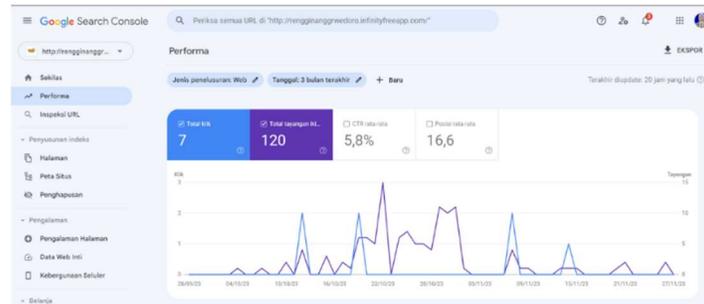
Gambar 10. Penjadwalan postingan pada TikTok *Creator*

- Membuat Iklan postingan
- Melakukan penjadwalan postingan



Gambar 11. Tampilan Tiktok setelah dilakukan optimasi

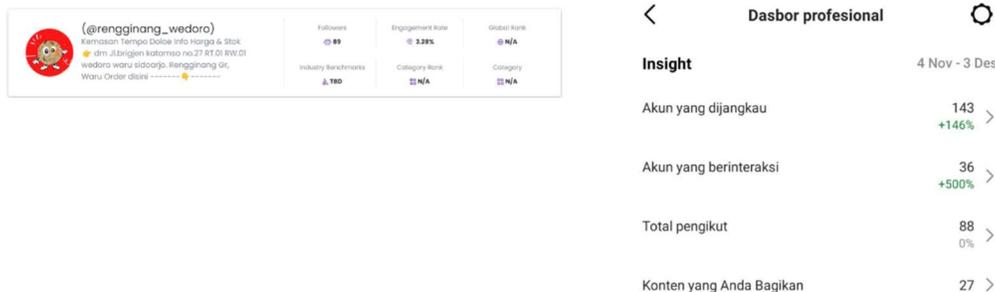
Analisis Performa Website



Gambar 12. Performa Website

Dari hasil analitik pada Google Search Console untuk performa *website*, dapat dilihat bahwa pada 3 bulan terakhir didapatkan jumlah klik 7, total penayangan 120, ctr 5,8%, dan posisi rata rata 16,6.

Instagram



Gambar 13. Performa Akun Instagram

Dari beberapa konten yang diunggah, terlihat peningkatan yang signifikan pada jumlah followers akun Instagram Rengginang GR WEDORO. Untuk kedepannya akan direncanakan marketing campaign dengan tujuan meningkatkan jumlah *followers* dengan tetap memperhatikan interaksi *views*.

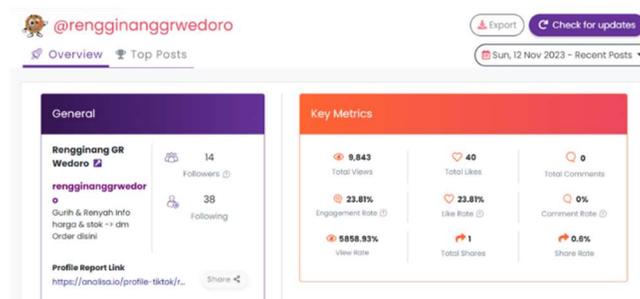
Facebook



Gambar 14. Performa Akun Facebook

Dengan mengunggah postingan yang sama dengan instagram, jumlah jangkauan postingan dan interaksi postingan di facebook jauh lebih banyak, hal ini berarti target audiense kita lebih banyak di facebook. Hal ini mungkin terjadi karena pengguna facebook kebanyakan ibu ibu atau bapak bapak diatas 30 tahun yang memang target pembeli dari rengginang itu sendiri.

TikTok



Gambar 15. Performa Akun Tiktok

Kenaikan yang cukup pesat dalam akun baru untuk jumlah tayangan dan penonton yang dijangkau, namun dapat terlihat jumlah *like* dan komentar masih sedikit. Untuk kedepannya akan mengunggah postingan yang lebih interaktif kepada *audience* sehingga meningkatkan kunjungan profil yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada umkm rengginang gr wedoro dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* dapat membangun *brand awareness* UMKM Rengginang GR Wedoro. Dalam membantu UMKM Rengginang GR Wedoro menggunakan analisis SWOT digunakan mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM Rengginang GR Wedoro agar kedepannya UMKM lebih

berkembang lagi terutama dibidang *digital marketing*. Saat ini UMKM Rengginang GR Wedoro menggunakan website, instagram, tiktok dan facebook sebagai media pemasaran karena merupakan platform yang memiliki pengguna cukup besar di Indonesia. Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan **brand awareness** UMKM Rengginang GR. Melalui penggunaan sosial media UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur dan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti meningkatkan eksposur merek, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek, serta meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar. Penting untuk mengelola akun media sosial secara efektif dengan menyediakan konten yang berkualitas, berinteraksi dengan audiens, dan melacak metrik kinerja untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain : 1) Strategi pemasaran UMKM Rengginang GR Wedoro harus dioptimalkan dengan pemanfaatan teknologi agar mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas; 2) Penggunaan konsep pemasaran yang mampu meningkatkan brand awareness dan brand image perlu untuk dikonsept lebih mendalam

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, & Latjuba Sofyana STT. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok . *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Humdiana. (2005) Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Hidayat, E. N. (2021). Pengembangan Ecobusiness bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3), 397-404.
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Jara, L. F. ., & Putra, M. R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117

- Rahma, H. ., & Hariyana, N. . (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821-1828.
- Sanjaya, R. (2009). Josua Tarigan. Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang. Jakarta: PT Alex Media Komputindo