



MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM SEBLAK KEKINIAN (SEBLAX)

Ivan Immanuel Karinda¹, Nurul Azizah²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

20042010063@student.upnjatim.ac.id¹⁾, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id²⁾

Abstract

Digital marketing is a marketing activity or promotion of a brand or product using digital media or the internet with the aim of attracting consumers or potential customers quickly. In this digital era that continues to grow, the application of digital marketing has become one of the most effective marketing strategies for MSMEs. Therefore, Seblax MSMEs must implement digital marketing as a marketing strategy for their products, not just relying on conventional marketing. This study aims to determine the implementation of digital marketing in Seblax SMEs as a marketing strategy in an effort to deal with business competition due to the development of the digital era. This study uses qualitative research methods with data collection methods using observation and literature studies. The results of this study are the implementation of digital marketing in Seblax SMEs consisting of creating brand guidelines, creating Google My Business, creating social media for product promotion and marketing, creating websites for product promotion and marketing, creating SEO friendly commercial articles, creating marketing campaigns, as well as making paid marketing for product promotion and marketing.

Abstrak

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Dalam era digital yang terus berkembang ini, penerapan digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Oleh karena itu, UMKM Seblax harus mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya, bukan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing pada UMKM Seblax sebagai strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan bisnis akibat perkembangan era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini yaitu implementasi digital marketing pada UMKM Seblax terdiri dari membuat brand guidelines, membuat Google My Business, membuat media sosial untuk promosi dan pemasaran produk, membuat website untuk promosi dan pemasaran produk, membuat artikel komersial yang SEO friendly, membuat marketing campaign, serta membuat marketing paid untuk promosi dan pemasaran produk.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Namun, seringkali UMKM menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Inilah sebabnya mengapa penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran menjadi krusial bagi UMKM. Digital

Article History

Received: 13 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 9 Juli 2023

Key Words

Digital Marketing, Marketing, Consumers, Products, SMEs

Sejarah Artikel

Received: 13 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 9 Juli 2023

Kata Kunci

Digital Marketing, Pemasaran, Konsumen, Produk, UMKM



marketing (pemasaran digital) merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Digital marketing disebut juga sebagai upaya pemasaran terhadap produk atau jasa dengan menggunakan media digital, serta bantuan jejaring internet seperti Google, media sosial, website, serta portal lainnya.

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Dengan menggunakan berbagai platform dan teknik digital, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun merk, dan meningkatkan penjualan. Salah satu keuntungan besar dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens domestik dan global. Melalui website, media sosial, iklan online, dan strategi SEO (Search Engine Optimization), UMKM dapat mencapai orang-orang di Indonesia dan berbagai belahan dunia dengan cepat dan efisien sehingga membuka peluang baru untuk pertumbuhan UMKM di Indonesia dan ekspansi internasional. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui media sosial, email marketing, dan konten yang relevan, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal tersebut juga dapat membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumen, serta membangun kepercayaan yang penting dalam jangka panjang.

Digital marketing juga menawarkan pengukuran dan analisis yang lebih baik dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Dengan menggunakan alat analitik digital, UMKM dapat melacak dan mengukur sejauh mana efektivitas kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens mereka, UMKM dapat mengoptimalkan strategi mereka dan meningkatkan ROI (Return on Investment). Salah satu aspek penting dari digital marketing adalah penggunaan konten yang relevan dan bernilai tinggi. Melalui konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan potensial, membangun otoritas dalam industri mereka, dan meningkatkan kesadaran merek. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan konten visual lainnya yang dirancang khusus untuk menarik audiens target.



Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka. Dibandingkan dengan iklan konvensional seperti iklan cetak atau televisi, iklan digital lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. UMKM dapat menggunakan metode pembayaran berbasis klik atau tayangan sehingga hanya membayar ketika ada interaksi yang sebenarnya dengan iklan mereka. Hal ini memungkinkan UMKM dengan anggaran yang lebih kecil untuk tetap bersaing dan mencapai hasil yang signifikan. Namun, penting untuk diingat bahwa penerapan digital marketing tidak sebatas sekadar kehadiran online. Diperlukan strategi yang terencana dan berkelanjutan untuk mencapai kesuksesan dalam digital marketing. UMKM harus mengidentifikasi audiens target mereka, mengembangkan pesan yang relevan, memilih platform yang tepat, dan terus mengukur dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil yang diperoleh.

Dengan demikian, penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran merupakan langkah penting yang harus diambil oleh UMKM di era digital ini. Melalui penggunaan teknik dan platform digital yang tepat, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, UMKM yang mampu mengadaptasi dan memanfaatkan potensi digital marketing akan menjadi pemimpin dalam industri mereka. Berdasarkan uraian tersebut, penulis pun mengikuti program Studi Independen Bersertifikat pada skema Digital Marketing di PT Arkatama Multi Solusindo agar penulis dapat mempelajari digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Menurut Moeloeng (2017:6), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode ini berfokus pada interpretasi, pemahaman mendalam, dan penggalian makna di balik data yang dikumpulkan. Metode penelitian kualitatif menekankan pada subjektivitas, konteks sosial, dan pengalaman individu sebagai sumber



pengetahuan yang berharga. Terdapat berbagai jenis metode penelitian kualitatif yang umum digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kasus, analisis konten, fokus kelompok, etnografi, dan analisis kelompok.

Metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu observasi dan studi literatur. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan metode pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku, interaksi, atau situasi yang terjadi di lingkungan nyata. Tujuan utama dari metode observasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diamati tanpa mempengaruhinya. Peneliti melakukan observasi pada UMKM Seblax. UMKM tersebut berlokasi di Jalan Medokan Asri IX Nomor 29, Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. UMKM tersebut menjual produk seblak kekinian yang baru dirintis pada bulan Mei 2023. Peneliti menemukan bahwasanya UMKM tersebut masih melakukan pemasaran produk secara konvensional. UMKM Seblax menjual produknya kepada konsumen secara langsung di rumah yang dijadikan sebagai tempat beroperasinya UMKM tersebut. Metode pemasaran yang digunakan oleh UMKM Seblax itu disebut Direct Selling. Direct Selling atau penjualan langsung merupakan metode pemasaran di mana produk atau jasa dijual secara langsung kepada konsumen, tanpa melalui ritel tradisional. Padahal, UMKM yang baru merintis diharapkan untuk melakukan pemasaran produk secara online atau digital marketing agar UMKM tersebut mampu bersaing dengan UMKM yang menjual produk serupa.

Menurut Rosyidhana (2014:3) dalam (Rusmawan 2019:104), studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari dan membaca sumber-sumber tertulis yang ada seperti buku atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk menyusun dan memahami informasi yang ada dalam karya tulis, buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penulis melakukan pengumpulan data melalui jurnal, artikel, dan buku yang membahas tentang digital marketing. Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data melalui modul pembelajaran pada Studi Independen Bersertifikat Digital Marketing di PT Arkatama Multi Solusindo agar hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM Seblax

Seblax merupakan produk seblak kekinian yang memiliki cita rasa yang pedas dan gurih. Seblax memiliki berbagai macam level tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh konsumen. Selain itu, Seblax memiliki berbagai macam topping yang dapat dipilih oleh konsumen. Seblax juga memiliki harga yang ramah di kantong konsumen. Seblax memiliki tiga varian yaitu varian seblak kuah, seblak goreng, dan juga keripik seblak. Seblax cocok dikonsumsi ketika cuaca sedang hujan atau ketika perut mulai lapar tetapi waktu makan siang dan malam belum mulai/tiba.

B. Membangun Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing

Penulis menyadari UMKM Seblax perlu melakukan transformasi pada strategi pemasarannya. Dalam era digital yang terus berkembang ini, UMKM Seblax perlu menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasarannya, bukan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Berikut merupakan strategi pemasaran yang telah penulis lakukan melalui digital marketing pada UMKM Seblax.

1. Membuat Brand Guidelines

Brand Guidelines merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam digital marketing karena brand guidelines merupakan identitas dari suatu brand bisnis. Brand Guidelines terdiri dari :

a. Nama brand “Seblax”

Pada awalnya UMKM Seblax hanya bernama Seblak Kekinian saja. Namun, penulis pun memberikan nama Seblax untuk dijadikan sebagai nama brand UMKM tersebut. Alasan penulis memilih nama Seblax sebagai nama brand produk seblak penulis agar brand seblak tersebut dapat mudah diingat oleh para konsumen. Nama Seblax merupakan plesetan dari kata seblak dimana penulis mengganti huruf terakhir kata seblak yaitu huruf k dengan huruf x agar terkesan lebih kekinian karena memang konsep dari Seblax sendiri yaitu seblak pedas kekinian.

b. Tagline “Ekspresikan Pedasmu”

Alasan penulis memilih tagline tersebut karena penulis ingin para konsumen yang mengonsumsi produk Seblax dapat mengekspresikan rasa pedas yang mereka rasakan dari



produk tersebut. Dengan begitu, produk Seblax akan memiliki kesan tersendiri bagi para konsumen yang dapat mengekspresikan rasa pedas yang mereka rasakan dari produk tersebut.

c. Logo Brand

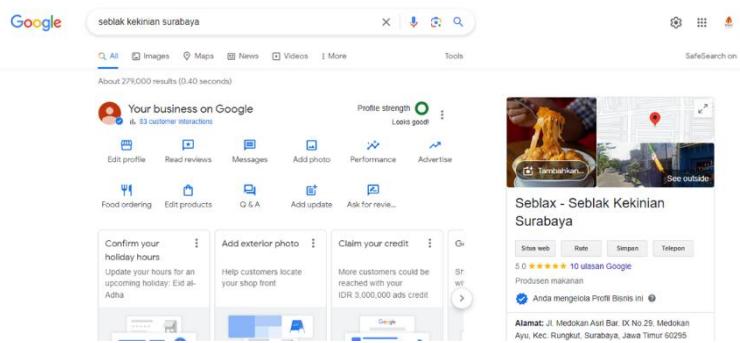


Gambar 1. Logo Seblax

Pada logo tersebut terdapat gambar animasi cabai dan api yang menandakan bahwa produk Seblax memiliki cita rasa yang pedas. Selain itu, juga terdapat tulisan “estd 2023” yang merupakan singkatan dari “established 2023” yang menandakan bahwa produk tersebut didirikan pada tahun 2023. Terdapat juga tulisan nama brand, tagline, garis pemisah antara nama brand dan tagline yang menandakan bahwa nama brand dan tagline tersebut saling berkaitan dan melengkapi. Logo tersebut menggunakan warna putih sebagai warna background yang mengartikan bahwa Seblax merupakan brand produk seblak baru yang ada di pasaran. Penggunaan warna merah pada tulisan “estd 2023” dan tagline mengartikan bahwa Seblax merupakan brand produk makanan pedas. Warna hitam pada nama brand Seblax dan garis mengartikan bahwa Seblax merupakan brand produk seblak yang kekinian. Jenis font yang digunakan pada nama brand Seblax yaitu Balmyu. Sedangkan jenis font yang digunakan pada tulisan “estd 2023” dan tagline yaitu Bernier.

2. Membuat Google My Business

Google My Business merupakan salah satu aset digital penting yang dapat menunjang kegiatan digital marketing. Google My Business merupakan aset digital yang menampilkan identitas bisnis di pencarian Google.



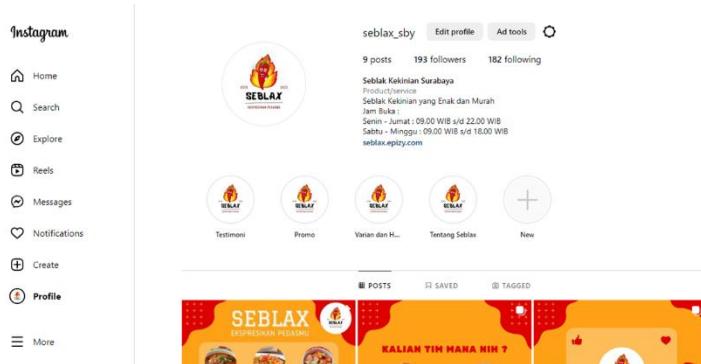
Gambar 2. Tampilan Google My Business Seblax

Penulis telah melakukan optimasi pada Google My Business Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu mengombinasikan kata kunci dengan nama brand pada nama google my business, memperbanyak ulasan dan bintang yang bagus pada google my business, membuat informasi yang lengkap pada profil google my business, memperbanyak foto pada google my business, memaksimalkan fitur google my business, membuat postingan google my business dengan tetap menyelipkan kata kunci, dan melakukan verifikasi akun google my business.

3. Membuat Media Sosial untuk Promosi dan Pemasaran Produk

Media sosial merupakan salah satu media digital marketing yang populer saat ini. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran bisnis disebut juga sebagai Social Media Marketing. Media sosial yang penulis gunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk Seblax yaitu :

a. Instagram



Gambar 3. Tampilan Instagram Seblax



Penulis telah melakukan optimasi pada Instagram Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu membuat konten yang menarik dan berkualitas, mengoptimalkan bio Instagram, mempromosikan konten yang telah penulis posting di Instagram melalui Instagram story, menggunakan hashtag yang relevan sekaligus mengoptimalkan hashtag tersebut, mempromosikan konten yang telah penulis posting di Instagram ke media sosial lain seperti WhatsApp dan Telegram, serta menggunakan caption yang jelas dan menarik. Semua optimasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan engagement pada Instagram Seblax. Selain itu, optimasi pada Instagram Seblax juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Seblax. Selain itu, penulis juga rutin melihat kinerja konten yang telah penulis posting di Instagram seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut melalui fitur Insight. Fitur tersebut membantu penulis untuk mengukur efektivitas dari konten yang telah penulis buat sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan penulis dalam membuat konten selanjutnya pada Instagram Sebax.

b. Facebook Fanpage



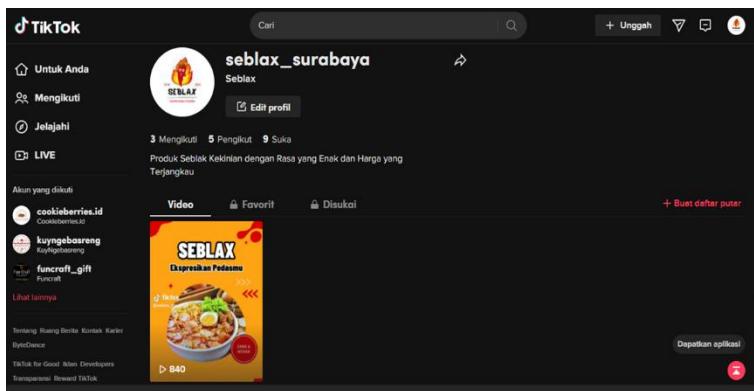
Gambar 4. Tampilan Facebook Fanpage Seblax

Penulis telah melakukan optimasi pada Facebook Fanpage Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu membuat konten yang menarik dan berkualitas, menggunakan logo bisnis sebagai foto profil dan menggunakan foto sampul yang menarik, membuat tombol Call to Action (CTA), mempromosikan konten yang telah penulis posting di Facebook Fanpage melalui Facebook story, menggunakan hashtag yang relevan sekaligus mengoptimalkan hashtag tersebut, mempromosikan konten yang telah penulis posting di



Facebook Fanpage ke media sosial lain seperti WhatsApp dan Telegram, serta menggunakan caption yang jelas dan menarik. Semua optimasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan engagement pada Facebook Fanpage Seblax. Selain itu, optimasi pada Facebook Fanpage Seblax juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Seblax. Penulis juga telah mengisi detail informasi pada akun Facebook Fanpage Seblax secara lengkap seperti bio, kategori halaman, alamat, nomor telepon, akun Instagram, nomor WhatsApp, link website, jenis layanan, dan kisaran harga agar para audiens dapat dengan mudah menghubungi kontak atau bahkan mengunjungi lokasi UMKM Seblax jika mereka ingin membeli produk Seblax. Penulis juga rutin melihat kinerja konten yang telah penulis posting di Facebook Fanpage seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut melalui fitur Insight. Fitur tersebut membantu penulis untuk mengukur efektivitas dari konten yang telah penulis buat sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan penulis dalam membuat konten selanjutnya pada Facebook Fanpage Seblax.

c. TikTok



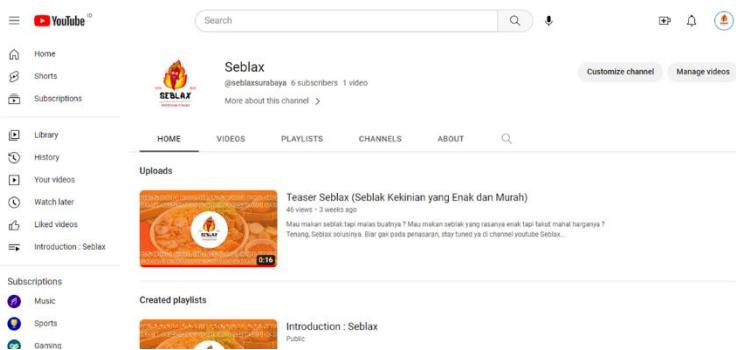
Gambar 5. Tampilan TikTok Seblax

Penulis telah melakukan optimasi pada TikTok Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu membuat konten video yang menarik dan berkualitas, mengoptimalkan profil TikTok, mempromosikan konten video yang telah penulis posting di TikTok ke media sosial lain seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Telegram, menggunakan hashtag yang relevan sekaligus mengoptimalkan hashtag tersebut, serta menggunakan caption yang jelas dan menarik. Semua optimasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan engagement pada TikTok Seblax. Selain itu, optimasi pada TikTok Seblax juga bertujuan



untuk meningkatkan penjualan pada produk Seblax. Selain itu, penulis juga rutin melihat kinerja konten video yang telah penulis posting di TikTok Seblax seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut melalui fitur Analytics. Fitur tersebut membantu penulis untuk mengukur efektivitas dari konten video yang telah penulis buat sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan penulis dalam membuat konten video selanjutnya pada TikTok Seblax.

d. YouTube



Gambar 6. Tampilan YouTube Seblax

Penulis telah melakukan optimasi pada YouTube Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu membuat konten video yang menarik dan berkualitas, menggunakan tag dan hashtag yang relevan pada konten video, menyelipkan keyword pada judul, deskripsi, dan hashtag pada konten video, membuat thumbnail yang menarik pada konten video, mempromosikan konten video yang telah di posting di YouTube melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Telegram, serta mengoptimalkan judul dan deskripsi pada konten video. Semua optimasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan engagement pada YouTube Seblax. Selain itu, optimasi pada YouTube Seblax juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Seblax. Selain itu, penulis juga rutin melihat kinerja konten video yang telah penulis posting di YouTube seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut melalui fitur Analytics. Fitur tersebut membantu penulis untuk mengukur efektivitas dari konten video yang telah penulis buat sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan penulis dalam membuat konten video selanjutnya pada YouTube Seblax.



D. Membuat Website untuk Promosi dan Pemasaran Produk

Website juga merupakan salah satu media digital marketing yang populer saat ini. Penggunaan website sebagai media promosi dan pemasaran bisnis disebut juga sebagai Website Marketing.



Gambar 7. Tampilan Website Seblax

Penulis telah melakukan optimasi pada Website Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu mengoptimalkan konten website dengan membuat tampilan website yang menarik, membuat berbagai menu yang dapat memudahkan pengunjung dalam menggunakan website tersebut, menyelipkan keyword pada judul dan isi website agar website tersebut dapat muncul pada laman teratas hasil pencarian Google, membuat meta description pada website yang bagus dan menarik sesuai dengan isi website agar pengunjung Google banyak yang tertarik untuk melihat atau mengunjungi website tersebut, melakukan SEO off Page pada website dengan melakukan link building yaitu menanam link pada website lain agar pengunjung website lain dapat mengunjungi website tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada website tersebut, mempromosikan website melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada website tersebut. serta melakukan SEO on Page dengan menggunakan plugin Yoast SEO untuk mengoptimalkan website karena Yoast SEO berfungsi untuk melakukan analisa SEO dan membantu meningkatkan performa situs. Selain itu, penulis juga menggunakan plugin lain seperti Elementor untuk menunjang tampilan website dan Elementor Header & Footer Builder untuk membuat tampilan header dan footer pada website.



E. Membuat Artikel Komersial yang SEO friendly

Artikel seringkali tidak diperhatikan dalam penerapan digital marketing pada bisnis. Padahal artikel memiliki peranan penting untuk menunjang digital marketing. Artikel dapat dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran untuk para pembaca artikelnya. Biasanya artikel yang dapat dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran merupakan artikel yang berjenis komersial.



Gambar 8. Tampilan Artikel Website Seblax

Penulis telah melakukan optimasi pada artikel komersial yang telah penulis buat di website Seblax. Optimasi yang telah penulis lakukan yaitu mengoptimalkan artikel komersial melalui bantuan plugin Yoast SEO. Yoast SEO memiliki fitur SEO analysis yang berfungsi untuk analisa SEO serta memberikan saran untuk meningkatkan SEO pada teks artikel komersial yang telah dibuat dan siap di publish. Dengan begitu, performa artikel komersial dapat meningkat dan artikel yang telah dibuat dapat berada pada urutan teratas pencarian sehingga kunjungan audiens ke artikel tersebut dapat meningkat.



F. Membuat Marketing Campaign



Gambar 9. Konten Marketing Campaign Seblax

Marketing Campaign yang telah penulis jalankan yaitu promo weekend. Promo weekend telah penulis jalankan pada bulan Juni ini di media sosial seperti Instagram dan Facebook Fanpage. Promo weekend yang telah penulis jalankan berupa promo beli 2 gratis 1. Untuk mendapatkan promo tersebut, para calon konsumen harus mengikuti persyaratan atau ketentuan yang berlaku. Persyaratan atau ketentuan tersebut diantaranya :

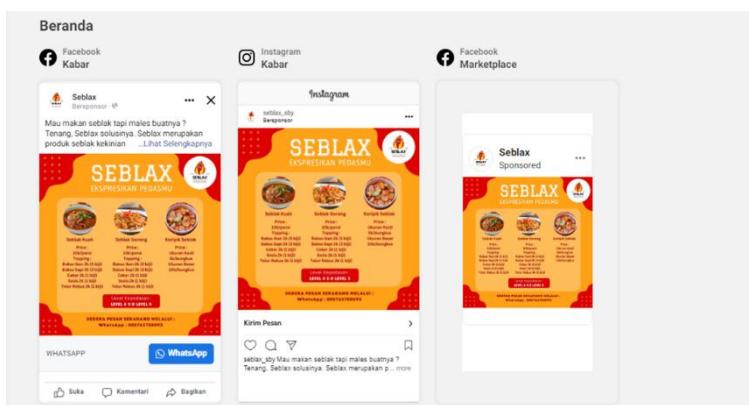
- a. Para calon konsumen harus memfollow akun Instagram dan Facebook Fanpage Seblax.
- b. Para calon konsumen harus like semua postingan pada akun Instagram dan Faceboook Fanpage Seblax.
- c. Para calon konsumen harus mention minimal 2 temannya di kolom komentar postingan promo grand opening di Instagram dan Faceboook Fanpage Seblax.
- d. Promo weekend tidak berlaku untuk pembelian Keripik Seblax ukuran kecil.

Promo weekend tersebut berlangsung dari tanggal 10 Juni s/d 11 Juni 2023 atau selama 2 hari. Marketing campaign yang penulis lakukan bertujuan untuk meningkatkan follower Instagram dan Facebook Fanpage Seblax, meningkatkan kunjungan ke akun Instagram dan Facebook Fanpage Seblax, meningkatkan engagement pada semua postingan yang ada di Instagram dan Facebook Fanpage Seblax, meningkatkan penjualan produk Seblax, meningkatkan keuntungan dari penjualan produk Seblax, dan meningkatkan brand awereness produk Seblax.



G. Membuat Marketing Paid untuk Promosi dan Pemasaran Produk

Marketing paid bukanlah suatu aset yang harus ada dalam penerapan digital marketing pada bisnis. Namun, dengan menggunakan marketing paid dapat meningkatkan keberhasilan digital marketing pada bisnis. Marketing paid dikenal juga sebagai marketing ads (iklan pemasaran). Umumnya, marketing ads hanya terdapat pada media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.



Gambar 10. Tampilan Marketing Paid Seblax

Penulis akan menggunakan iklan atau ads pada Instagram dan Facebook Fanpage Seblax. Iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan engagement pada Instagram dan Facebook Fanpage Seblax dan meningkatkan penjualan produk Seblax. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk meningkatkan brand awareness produk Seblax dan meningkatkan konversi pada website Seblax. Menggunakan iklan pada Instagram dan Facebook Fanpage sangatlah mudah. Hanya melalui meta business suite, iklan pada Instagram dan Facebook Fanpage dapat digunakan. Selain itu, iklan pada Instagram dan Facebook Fanpage juga dapat disesuaikan berdasarkan target pasar dan tujuan pengiklanan.

KESIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang ini, penerapan digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Oleh karena itu, UMKM Seblax harus mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya, bukan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Penulis telah membangun strategi pemasaran melalui digital marketing sebagai upaya menghadapi persaingan bisnis akibat



perkembangan era digital pada UMKM Seblax seperti membuat brand guidelines, membuat Google My Business, membuat media sosial untuk promosi dan pemasaran produk, membuat website untuk promosi dan pemasaran produk, membuat artikel komersial yang SEO friendly, membuat marketing campaign, serta membuat marketing paid untuk promosi dan pemasaran produk. Membangun strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Seblax bertujuan agar UMKM tersebut dapat bersaing dengan UMKM lain yang menjual produk serupa. Selain itu, membangun strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Seblax bertujuan agar UMKM Seblax dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperiyanto, R. A., Azizah, N. (2021). Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement pada Viral Marketing terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, 1(2), 131-138.
- Arkatama. (2023). *Modul Digital Marketing PT Arkatama Multi Solusindo 2023*. Malang : PT Arkatama Multi Solusindo.
- Figueredo, Cecilia. (2019). *Introduction to Digital Marketing 101*. New Delhi : Micro Media.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146-150.
- Haug, Astrid. (2015). *DIY Social Media Content Strategy*. Aarhus : Danish Media.
- Kissane, Erin. (2011). *The Elements of Content Strategy*. New York : A Book Apart.
- Putri, E., Purwanto, S. (2022). Optimasi Media Sosial Instagram sebagai Penunjang Digital Marketing pada PT Disty Teknologi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 36-40.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo : UMSIDA Press.