

Meningkatkan Persaingan Bisnis Bunga Telang Melalui Digital Marketing

Sri Rahmayanti¹, Dheajeng Novida Naila Rochmatin² Melinda Dwi Safitri³, Hamdan Syahrul Efendi⁴, Mohammad Farraas Salsabiil⁵

¹Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

Email : 19012010086@student.upnjatim.ac.id

Kilas Artikel

Abstrak

Volume 2 Nomor 2

Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 23-07-2022

Revised: 23-07-2022

Accepted: 24-07-2022

Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Bisnis, UMKM, Bunga Telang, Persaingan Bisnis

Keywords:

Digital Marketing, Business, MSME, Butterfly Pea, Business Competition

Korespondensi:

(Sri Rahmayanti)

(19012010086@student.upnjatim.ac.id)

Pemanfaatan internet pada era ini sangat terasa bagi pemakainya, salah satunya yaitu pada bidang bisnis dengan *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu. Sampai saat ini belum banyak bisnis bunga telang yang maju karena kalah dengan bisnis jenis lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana yang dipilih untuk meningkatkan persaingan bisnis bunga telang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif yang akan menganalisis sekaligus menjelaskan mengenai suatu fenomena, peristiwa, kejadian, maupun perilaku dari seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu. *Digital marketing* apabila bisa dimanfaatkan, maka akan memberikan dampak yang luar biasa terhadap suatu usaha. UMKM "Sang Telang" dalam meningkatkan persaingan bisnis menggunakan *digital marketing* karena termasuk alat yang paling relevan dalam meningkatkan penjualan.

Abstract

Utilization of the internet in this era is very felt for users, one of which is in the field of business with digital marketing. Digital marketing has the ability to reach all levels of society wherever they are without being limited by geography or time. Until now, there have not been many butterfly flower businesses that have advanced because they are inferior to other types of businesses. The purpose of this study was to determine the use of digital marketing as the chosen means to increase competition in the telang flower business. The method used in this study is a qualitative method that will analyze and explain a phenomenon, event, occurrence, or behavior of a person or group of people towards something. Digital marketing if it can be used, it will have a tremendous impact on a business. MSME "Sang Telang" in increasing business competition uses digital marketing because it is the most relevant tool in increasing sales.



1. PENDAHULUAN

Adanya kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan era ini karena teknologi akan terus berkembang dengan iringan kemajuan dari ilmu pengetahuan. Serangkaian inovasi diciptakan dalam rangka memberikan banyak kemudahan dengan manfaat yang positif hingga metode baru dalam melakukan aktivitas di kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan internet pada era ini sangat terasa bagi pemakainya, salah satunya yaitu pada bidang bisnis dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah realisasi dari penerapan, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran (Ryan, 2014). *Digital marketing* merupakan salah satu aktivitas modern. Hal ini karena pasar sekaligus produsen baru tercipta menggunakan internet. Adanya internet mengakibatkan produsen menjadi lebih mudah untuk meluaskan jaringannya.

Mulanya produsen sering kali menganggap jika ingin jangkauan pasarnya meluas, maka hal utama yang harus dilakukan yaitu memperbaiki sistem promosi. Dari situ konsumen masih dapat menerima promosi tersebut dan menyempatkan untuk membaca dalam bentuk brosur atau papan iklan. Namun, dewasa ini konsumen lebih menunjukkan sikap kritisnya terhadap produk. Strategi bisnis yang dapat dilakukan dan paling relevan dalam meningkatkan penjualan yaitu memanfaatkan berbagai sarana dan prasarana yang terus-menerus mengalami perkembangan, salah satunya *digital marketing* (Ryan, 2014).

Digital marketing merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan perangkat terhubung ke internet (Chakti, 2019). Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan secara mengglobal mengingat jumlah pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah jumlahnya. *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang lebih mudah untuk melakukan pencarian dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. *Digital marketing* memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu (Purwana *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Digital in Asia*, diperoleh informasi bahwa ada lebih dari 3 dari 7,5 miliar orang yang ada di dunia setiap bulannya menggunakan jejaring internet khususnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Ciawati dan Teguh, 2020). Priambada (2017) menyebutkan ada beberapa media sosial yang hampir dimiliki oleh penduduk di dunia, yakni Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram, dan Website.

Para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk memahami setiap fungsi dan manfaat dari penggunaan media sosial yang sedang populer ini agar dapat menjangkau calon konsumen sesuai target dan pasar yang ingin dicapai. Beberapa media sosial yang sering digunakan oleh pengusaha modern sebagai media promosi, di antaranya Instagram, Twitter, YouTube, juga WhatsApp. Selain itu, ada pula *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang sering digunakan untuk memasarkan produk. Berbagai media sosial tersebut sering dikunjungi oleh hampir seluruh penduduk di Indonesia.

Bunga telang merupakan jenis tumbuhan merambat yang pada umumnya ditemukan di pekarangan rumah. Bunga yang memiliki nama ilmiah *Clitoria ternatea* ini memiliki banyak manfaat yang mampu menyehatkan tubuh manusia. Adanya manfaat yang berlimpah membuat orang-orang ingin mengolah bunga telang menjadi suatu produk yang bernilai dan bisa dijual. Akan tetapi, sampai saat ini belum banyak bisnis bunga telang yang maju karena



kalah dengan bisnis jenis lain. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana yang dipilih untuk meningkatkan persaingan bisnis bunga telang.

2. METODE

Dalam mendukung program pengabdian ini agar berjalan dengan lancar dibutuhkan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi mengenai kelebihan pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana meningkatkan persaingan bisnis bunga telang.
- 2) Melakukan pendampingan *digital marketing* kepada pelaku usaha.
- 3) Berperan aktif dalam mempromosikan produk UMKM “Sang Telang”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif yang akan menganalisis sekaligus menjelaskan mengenai suatu fenomena, peristiwa, kejadian, maupun perilaku dari seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu. Fenomena sosial yang terjadi dan menarik untuk diteliti ialah bagaimana pelaku UMKM “Sang Telang” memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan persaingan bisnis bunga telang. Dalam penelitian ini juga terdapat metode studi pustaka yang digunakan dalam menganalisis berbagai teori maupun konsep relevan dengan objek yang diteliti.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM “Sang Telang” yang berada di RT 01 RW 07, Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar pada pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) yang berlangsung selama tiga bulan, mulai dari tanggal 21 Maret hingga 30 Juni 2022. Adapun yang menjadi fokus penelitian adalah UMKM “Sang Telang” yang belum memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan persaingan bisnis bunga telang yang dimiliki. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM. Selain itu, ada berbagai sumber data yang digunakan untuk meneliti, menganalisis, kemudian menjelaskan secara komprehensif.

3. HASIL & PEMBAHASAN

A. Pemasaran

Kotler dan Lane (2007) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana setiap individu atau kelompok melakukan kegiatan berupa membuat, menawarkan, dan saling menukarkan produk yang dimilikinya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Pemasaran dilakukan agar produk bisa dikenal oleh banyak orang dan terjadi penjualan. Pemasaran bisa dimulai dengan cara memberikan informasi produk, membangun kedekatan, menjawab permasalahan, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

B. Perubahan Konsep Pemasaran

Seiring bertambahnya tahun, konsep pemasaran terus mengalami perubahan. Pemasaran telah mengalami perubahan secara bertahap dengan yang awalnya pemasaran secara tradisional hingga sekarang menjadi pemasaran modern. Pada tahun 1950 konsep pemasaran diperkenalkan dengan bermula pada orientasi dari usaha yaitu volume penjualan. Lalu pada awal tahun 1960-an diperkenalkan pada konsep pemasaran modern dengan dua isu penting di dalamnya, yaitu marketing domain yang mana untuk memperluas konsep yang sudah ada dengan karakter yang jelas dan debat tentang domain yang telah dimulai oleh Kotler dan Levy (1969) dalam Alfaraby (2022) dengan pernyataan bahwa aktivitas marketing telah diterapkan di bidang politik, universitas,



dan lembaga charitas dengan berorientasi pada profit. Berikut nama-nama konsep pemasaran berdasarkan tahunnya :

- Pada tahun 1960 oleh Keith dengan nama “Marketing Revolution”.
- Pada tahun 1960 oleh Levitt dengan nama “Marketing Myopia”.
- Pada tahun 1972 oleh Kotler dengan nama “Consciousness”.
- Pada tahun 1993 oleh Brown dengan nama “Post-Modern Marketing”.
- Pada abad 20 lahirlah modern marketing dengan perkembangan di bidang marketing melalui pengenalan konsep 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).

C. Konsep Digital Marketing

Istilah digital marketing muncul sejak maraknya media sosial digunakan sebagai tempat promosi. Chaffey (2002) dalam Wulan (2021) menyebutkan bahwa digital marketing diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar berupa website, email, database, TV digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Perusahaan Asosiasi Pemasaran Amerika juga memberikan pendapatnya bahwa pemasaran digital dilakukan sebagai bentuk kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi dengan teknologi digital agar mampu menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan juga pemegang saham lainnya (Arifin et al., 2019). Penggunaan teknologi digital bisa menciptakan nilai tertentu dari pengalaman pelanggan dan interaksi antar pelanggan dalam prosesnya. Digital marketing membuat adanya aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan dari serangkaian titik sentuh yang dilakukan. Adanya perubahan kebiasaan pelanggan dari yang awalnya bisa keluar rumah menjadi harus di rumah saja karena pandemi membuat pertumbuhan pelanggan dalam belanja secara digital meningkat.

Ali Hasan (2013) dalam Febriyantoro & Arisandi (2018) berpendapat mengenai karakteristik dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut :

- Usaha dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dengan menggunakan teknologi.
- Sebuah komunikasi yang terjadi secara digital agar pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai perusahaan atau produk.
- Usaha untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan kegiatan usaha melalui digital dengan cara meneliti, menganalisis, dan merencanakan.
- Usaha yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan akselerasi jual beli produk (tertentu), informasi, dan ide melalui internet.

Coviello, Milley, dan Moren dalam Kwartama (2021) berpendapat bahwa dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan, juga interaksi dan membagikan informasi perlu adanya media internet dan teknologi yang interaktif. Lewat teknologi yang ada para pelaku usaha bisa melakukan aktivitas pemasaran. *Digital marketing* merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk membangun *brand awareness* dari suatu usaha. Dengan membangun *brand awareness* diharapkan pelanggan bisa mengingat merek produk dan menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut.

Sebelum menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran perlu untuk melihat dari karakteristik usaha yang dijalankan. Dengan melihat karakteristik usaha, maka dalam memasarkan bisa menggunakan pemasaran yang tepat agar efektif dan efisien. Menurut Ryan dalam Rapisari (2016) karakteristik usaha yang perlu dikenali terlebih dahulu yaitu sebagai berikut :



- Mengenal karakteristik produk

Di zaman yang serba digital, semua produk dapat dijual secara *online*, baik berupa produk mentah, setengah jadi, maupun produk yang sudah jadi sekalipun. Produk tersebut memiliki calon pelanggan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengenali terlebih dahulu karakteristik dari produknya sendiri. Setelah dikenali, pelaku usaha memilih media yang akan digunakan dalam promosi. Pemilihan media juga perlu pertimbangan disesuaikan dengan target pasar yang ada. Selain media yang tak kalah penting yaitu konten promosi yang akan dibuat harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan media yang digunakan. Dengan mengenal karakteristik produk pendekatan promosi yang dilakukan kepada pelanggan bisa optimal.

- Mengenal karakteristik calon pelanggan

Pemilihan *digital marketing* sebagai sarana promosi cocok untuk pelanggan yang melek teknologi. Pelaku usaha perlu melakukan riset karakteristik pelanggan yang cocok untuk produk. Karena dengan melakukan riset, pelaku usaha bisa membuat keputusan yang tepat dalam mendekati para pelanggan sesuai dengan karakternya masing-masing. Selain itu, untuk para pelanggan yang belum melek teknologi juga jangan sampai tidak diperhatikan. Karena bisa saja suatu saat pelanggan tersebut aktif dalam penggunaan teknologi. Pelaku usaha perlu membuat strategi *digital marketing* yang sifatnya jangka panjang agar tetap sesuai di beberapa tahun kemudian bagi para pelanggan baru maupun lama.

Digital marketing apabila bisa dimanfaatkan, maka akan memberikan dampak yang luar biasa terhadap suatu usaha. Menurut Kim dalam Ramadhania & Lestari (2022) strategi marketing ini berbeda dari yang lain, terdapat indikator dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut :

- *Cost or Transaction, digital marketing* sebagai strategi pemasaran dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga menghemat biaya maupun waktu.
- *Incentive Program*, dengan pemanfaatan *digital marketing* membuat pelaku usaha bisa memberikan penawaran yang menarik mengenai program-program yang dimilikinya kepada pelanggan.
- *Site Design, digital marketing* merupakan teknik pemasaran menggunakan media sehingga diperlukan adanya tampilan yang menarik baik pada *website*, aplikasi, maupun media sosial agar menghasilkan nilai positif bagi usahanya.
- *Interactive, digital marketing* bisa membuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan semakin komunikatif dengan cara pemberian informasi mengenai produk yang baik dan jelas.

Selain itu, terdapat indikator lain dari Ali Hasan dalam Ramadhania & Lestari (2022) yaitu sebagai berikut :

- *Information*, harus terdapat informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.
- *Service of Quality on Web*, terdapat kualitas layanan yang berisi konten dalam web usaha.
- *Cost*, adanya biaya atau nilai yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha yang berupa uang maupun waktu.
- *Promotion*, terdapat produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pelanggan.



D. Pemasaran Usaha Sang Telang

Sang Telang merupakan UMKM yang menggeluti bidang bunga telang. UMKM ini dibangun oleh 10 orang anggota dari Dasa Wisma di RT 01 RW 07, Kelurahan Tanjungsari, Blitar. Bunga telang dikerjakan dengan cara sederhana yaitu cukup dijual keringnya, bahkan nama usaha dari UMKM belum ada.



Gambar 1 Produk Telang Kering UMKM “Sang Telang”

Bunga telang sebagai minuman kesehatan memiliki potensi untuk berkembang. Dalam mendukung UMKM ini menjadi lebih maju perlu dilakukan pemasaran secara *digital marketing* agar bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas.

- Pembuatan Logo dan Nama Usaha

Menurut Rustan dalam Wibisono dkk (2017) Logo merupakan singkatan dari *logotype*. Pada tahun 1937 telah diluncurkan dengan nama yang lebih populer logo dibandingkan *logotype*. Logo merupakan sebuah identitas dari suatu usaha. Dalam membuat logo tidak bisa sembarangan, harus terdapat makna dan tujuan yang terkandung di dalamnya. Makna dan tujuan tersebut diwakilkan oleh simbol-simbol yang terkandung pada logo.



Gambar 2 Logo UMKM “Sang Telang”

Logo dari UMKM “Sang Telang” berwarna kuning, hitam, hijau, dan ungu. Berbentuk bulat dengan *background* perumahan di belakang kupu-kupu dan bunga telang yang kuncup. Elemen pada sayap kupu-kupu dibuat dari helaian bunga telang. Kupu-kupu pada logo memiliki makna perjalanan, perjuangan, dan kesabaran. Bunga telang menggambarkan produk yang diolah oleh UMKM. Elemen perumahan melambangkan kerukunan antar tetangga. Jika dilihat arti dari keseluruhan logo yaitu gotong royong bersama antar tetangga dengan penuh kesabaran untuk membangun UMKM “Sang Telang” yang mengolah bunga telang agar suatu hari nanti bisa menjadi usaha yang besar.

Identitas yang tak kalah penting bagi suatu UMKM yaitu nama usaha. Nama usaha memiliki peran penting karena akan selalu diingat di hati para pelanggannya. Dalam



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

memilih nama usaha tidak boleh sembarangan, perlu dilihat di Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual apakah nama yang dipilih belum atau sudah terdaftar. Apabila sudah terdaftar, maka perlu dicarikan nama lain karena suatu hari nanti bisa dituntut atas penjiplakan oleh pemilik nama yang mendaftarkan terlebih dahulu. Dalam usaha ini diberikan nama “Sang Telang” dengan diambil dari 2 kata Sang dan Telang. Sang memiliki arti mulia dan Telang adalah bunga telang. Jika dilihat dari makna tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa arti dari Sang Telang yaitu ribuan manfaat yang dimiliki oleh bunga telang bisa membantu banyak manusia.

- *Website*

Sebok, Vermat, dan tim (2018:70) menjelaskan bahwa *website* merupakan kumpulan halaman yang saling berhubungan dengan di dalamnya terdapat beberapa item baik berupa gambar maupun dokumen yang tersimpan dalam web server.

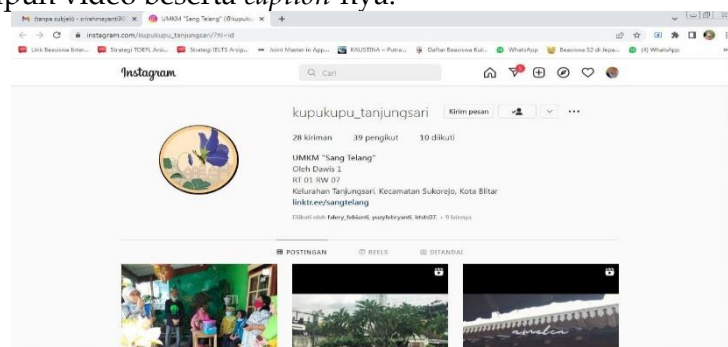


Gambar 3 Website “Sang Telang”

Website UMKM “Sang Telang” dibuat di Blogspot dengan pertimbangan lebih mudah digunakan dan gratis. Konsep dari *website* terdapat informasi mengenai profil UMKM, asal usul bunga telang, produk bunga telang, dan kontak yang bisa dihubungi apabila ingin melakukan pembelian. *Website* memakai tema warna pink cantik dengan *background* bunga yang membuat mata segar apabila melihatnya. Harapannya *website* ini bisa membantu pelanggan untuk lebih kenal terhadap Sang Telang.

- *Instagram*

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



Gambar 4 Instagram “Sang Telang”



Instagram Sang Telang berisi konten edukasi, hiburan, dan informasi mengenai UMKM ini. Konten-konten yang telah dibuat mampu mencapai ribuan pengunjung karena terdapat informasi yang bermanfaat sekaligus *caption* yang menarik. Pada deskripsi Instagram diberikan penjelasan tentang pengelola UMKM, alamat, dan *link* yang terhubung ke semua media sosial UMKM “Sang Telang”.

- Facebook

Pada tahun 2004, media sosial Facebook didirikan oleh Marck Zuckerberg. Walaupun media sosial ini sudah banyak ditinggal, tapi untuk pangsa pasar orang tua masih bisa dijadikan pilihan dalam promosi.

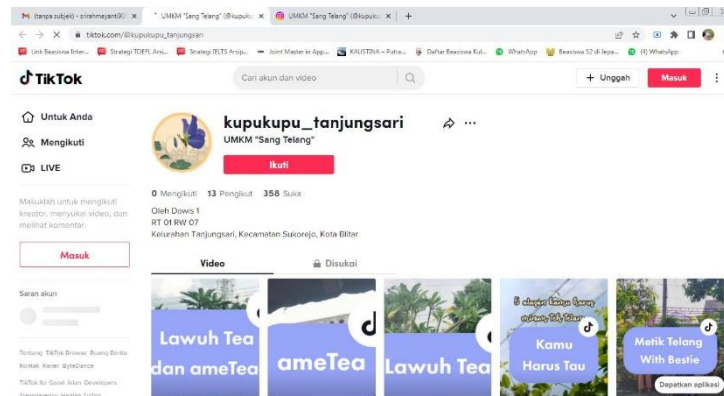


Gambar 5 Facebook “Sang Telang”

Promosi yang dilakukan di Facebook dengan cara memanfaatkan *tools fanspage*. *Fanspage* diisi dengan konten-konten informatif seputar UMKM “Sang Telang”. Di *Fanspage* para pelanggan bisa berkomunikasi dengan pelaku UMKM karena terdapat fitur kirim pesan. Dengan itu, UMKM bisa membangun hubungan agar lebih dekat dengan para pelanggannya.

- TikTok

TikTok merupakan aplikasi pembuat video pendek yang disertai musik. Aplikasi dari Tiongkok ini mengalami peningkatan pengguna secara pesat pada tahun 2020. Pangsa pasar dari aplikasi ini sangat beragam, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.



Gambar 6 TikTok “Sang Telang”

TikTok dari UMKM “Sang Telang” berisi konten-konten edukatif seputar manfaat dan fakta bunga telang. Agar tidak membosankan, konten diselengi dengan drama dan

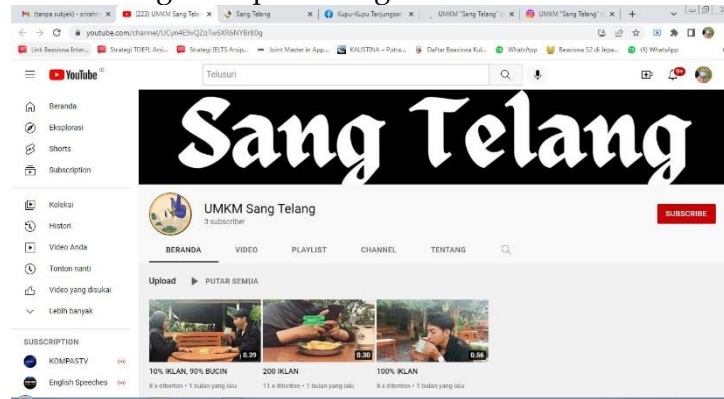


Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

hiburan. Dalam membuat video perlu dilakukan riset konten yang sedang viral agar mampu menjangkau banyak orang. Hal tersebut dikarenakan video viral merupakan konten yang sedang banyak dilirik oleh masyarakat.

- YouTube

YouTube merupakan media sosial tempat berbagi video yang diluncurkan pada tahun 2005. Walaupun banyak media sosial baru yang bermunculan, namun tidak dapat menggeser media ini sebagai tempat berbagi video.



Gambar 7 YouTube “Sang Telang”

YouTube dari UMKM “Sang Telang” diisi iklan produk baru. Selain pembuatan video yang harus bagus, dalam media ini perlu juga menggunakan deskripsi, musik, dan *tag*.

E. Manfaat Digital Marketing

Setiap media memiliki manfaatnya masing-masing dalam penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi. Beberapa manfaat dari digital marketing untuk mendukung perkembangan bisnis yaitu sebagai berikut :

- Membangun *personal branding*

Dalam membangun usaha perlu untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Apabila pelanggan percaya terhadap produk yang dimiliki, maka kredibilitas usaha akan meningkat. *Digital marketing* sangat diperlukan dalam membangun *personal branding*. *Personal branding* dapat terbentuk dengan melalui konten yang dibagikan di media. Apabila *branding* dari produk sudah bagus dan usaha memiliki kredibilitas yang baik, maka akan semakin banyak pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian.

- Menjangkau target pasar yang lebih luas

Teknologi yang didukung jaringan internet membuat semua orang terhubung tanpa ada batas wilayah ataupun waktu. Setiap pelaku usaha yang memilih terjun menggunakan teknologi sebagai sarana pemasaran memiliki keuntungan berupa jangkauan yang semakin luas. Seluruh masyarakat di dunia bisa membeli produk walau beda negara sekalipun. Dengan adanya teknologi membuat semua yang jauh menjadi terasa dekat.

- Efektif dan efisien

Digital marketing tidak membutuhkan sumber daya yang banyak atau bisa dikatakan modal minim. Setiap pelaku usaha bisa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi tanpa menggunakan biaya yang besar. Pelaku usaha hanya perlu mencurahkan pemikirannya untuk membuat ide yang *out of the box* agar bisa menjadi



pembicaraan publik. Dengan konten yang menjadi pembicaraan publik, semakin besar kemungkinan usaha terjadi banyak penjualan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil observasi maupun wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM “Sang Telang” dalam meningkatkan persaingan bisnis menggunakan *digital marketing* karena termasuk alat yang paling relevan dalam meningkatkan penjualan. Pemakaian internet sekarang sudah banyak digunakan dan memberikan dampak yang positif membuat manusia bisa menjalankan perlakuan bisnis dengan alat tersebut. Internet juga membuat pelaku usaha dapat memperluas jaringan pemasaran. UMKM “Sang Telang” melakukan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. Berdirinya UMKM tersebut diawali dengan pembuatan logo dan nama usaha, lalu dilanjutkan dengan pembuatan *website* dengan kumpulan halaman yang saling berhubungan, lalu pembuatan media sosial lainnya sebagai sarana promosi seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang berjudul “Meningkatkan Persaingan Bisnis Bunga Telang Melalui *Digital Marketing*” dapat dilaksanakan dengan lancar. Penulis selaku mahasiswa/i KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur yang melakukan kegiatan tersebut mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Chrystia Aji Putra, S.Kom., M.T., selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Kelompok KKNT 148.
- 2) Daisy Marthina Rosyanti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing KKNT Program Studi Manajemen.
- 3) Ayundha Evanthy, S.E., M.SM selaku Dosen Pembimbing KKNT Program Studi Manajemen.
- 4) Dra. Ec. Siti Aminah, MM selaku Dosen Pembimbing KKNT Program Studi Manajemen.
- 5) Dr. Ir. Yenny Wuryandari, MP selaku Dosen Pembimbing KKNT Program Studi Agroteknologi.
- 6) Mochamad Fernanda Abuzar Zuhri S.I.Kom selaku *Person in Charge* (PIC) Kelompok KKNT 148.
- 7) Ibu Lurah, sekretaris, dan seluruh perangkat pemerintahan di Kelurahan Tanjungsari.
- 8) Pelaku UMKM “Sang Telang” di Kelurahan Tanjungsari.
- 9) Semua anggota tim Kelompok KKNT 148 yang telah bekerja sama dan saling mendukung dalam memperlancar pengerjaan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaraby, D. Strategi Pemasaran Produk PT. Tur Silaturrahmi Nabi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama'ah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Chakti, G. 2019. The Book Of Digital Marketing. *Celebes Media Perkasa*



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

- Ciawati, T. S dan Teguh, M. 2020. Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* Vol.6 (1): 51 – 134
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Kwartama, A. (2021). Aspek Digitalisasi dalam Peningkatan Marketing Pada Perusahaan Jasa Angkutan Laut (Studi Kasus PT. Yicheng Logistics-Jakarta). *JURNAL MATEMAR: MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI MARITIM*, 2(1), 11-24.
- NAIMAH, Rahmatul Jannatin, et al. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2020, 2.2: 119-130.
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2(November), 239-244. Swasta.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- RACHMADI, Tri; KOM, S. *The Power of Digital Marketing. Tiga Ebook*, 2020.
- Ramadhania, S. A., & Lestari, D. S. Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood di Mojokerto Saat Pandemi Covid-19.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17.
- Wibisono, D. S., Kusumandyoko, T. C., & Ds, M. (2017). Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 5.
- Wulan, S. (2021). PENGGUNAAN MARKETING DIGITAL BAGI KELOMPOK PENGRAJIN EMPING DI RT. 1 LINGKUNGAN II KAMPUNG PENGKOLAN KELURAHAN SUKAMAJU KECAMATAN TELUK BETUNG TIMUR BANDAR LAMPUNG. *PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, (2).

