



IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING ON MSME JULLY JASTIP
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM JULLY JASTIP

Lady^{1*}, Antony Sentoso², Calvin³, Ivan Jones⁴, Ricko Marthin⁵, Valencia⁶, Vinna Rudianto⁷
¹²³⁴⁵⁶⁷ Universitas Internasional Batam

*E-mail: lady@uib.edu, antony@uib.edu, 2041206.calvin@uib.edu, 2041123.ivan@uib.edu,
2041160.ricko@uib.edu, 2041312.valencia@uib.edu, 2041223.vinna@uib.edu

ABSTRACT

As technology develops, various human activities that were initially carried out traditionally or conventionally are slowly starting to switch to technology-based or digital activities. One example of a digital-based activity that is often encountered is digital marketing which is a marketing activity to inform or increase product awareness through social media or other digital platforms. Jully Jastip is one of the MSMEs that implements digital marketing in its business processes. But in its application, according to some customers, it is still less attractive. Through this digital marketing implementation activity, efforts are being made to improve and redesign social media, especially Jully Jastip's Instagram to attract more customer attention. Based on the results of research which conducted with qualitative methods, one way of marketing that can be done and is often used at this time by business actors is to endorse programs to increase public awareness or brand awareness about Jully Jastip. Efforts to increase public awareness are needed to increase public interest or potential customers to use the services of UMKM Jully Jastip.

Keywords: Digital Marketing; Marketing; MSME; Personal Shopper

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, berbagai kegiatan manusia yang pada awalnya dilakukan secara tradisional atau konvensional perlahan mulai beralih ke kegiatan berbasis teknologi atau digital. Salah satu contoh kegiatan berbasis digital yang sering ditemui adalah pemasaran digital atau digital marketing yang merupakan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan atau meningkatkan kesadaran akan produk melalui media sosial atau platform digital lainnya. Jully Jastip merupakan salah satu UMKM yang menerapkan pemasaran digital dalam proses bisnisnya. Namun dalam penerapannya, menurut beberapa pelanggannya masih kurang menarik perhatian. Melalui kegiatan implementasi pemasaran digital ini, upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaiki dan melakukan desain ulang media sosial terutama Instagram Jully Jastip agar lebih menarik perhatian pelanggan yang dimana menurut hasil wawancara dengan pemilik UMKM, hasil dari kegiatan implementasi ini meningkatkan penjualan UMKM Jully Jastip walaupun tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif, salah satu cara pemasaran yang dapat dilakukan dan sering digunakan pada saat ini oleh para pelaku usaha adalah dengan melakukan endorse selebgram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau brand awareness mengenai Jully Jastip. Upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat diperlukan guna meningkatkan minat masyarakat atau calon pelanggan untuk menggunakan jasa dari UMKM Jully Jastip.

Kata kunci: Jasa Titip; Pemasaran; Pemasaran Digital; UMKM

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, berbagai kegiatan manusia yang pada awalnya dilakukan secara tradisional atau konvensional perlahan mulai beralih ke kegiatan berbasis teknologi atau digital (Charviandi *et al.*, 2021). Pemasaran merupakan rencana atas tindakan yang komprehensif guna meningkatkan jumlah pelanggan, mempromosikan suatu produk, dan juga membangun merek atau *brand* (Marlina *et al.*, 2020). Pemasaran dapat dilakukan melalui cara konvensional seperti pembagian brosur fisik, iklan pada papan iklan ataupun dilakukan dengan cara digital melalui media sosial dan layanan internet lainnya. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan atau meningkatkan kesadaran akan produk melalui media sosial atau *platform* digital lainnya (Fadilatul *et al.* 2020). Dalam konteks jasa titip, digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan



meningkatkan penjualan (Febria Mavilinda *et al.*, 2021). Pemanfaatan serta optimalisasi dari pelaku usaha dalam penerapan digital dapat membantu usaha untuk menarik konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Febria Mavilinda *et al.*, 2021). Dalam penerapan pemasaran digital, terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, dan halaman web seperti Google Ads, Google Business, dan lain sebagainya untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.

Jully Jastip merupakan UMKM berbasis *online* yang berdiri sejak tahun 2020 saat awal pandemi COVID-19. Pendiri Jully Jastip menyatakan bahwa awal terbentuknya usaha ini adalah karena terbatasnya ruang gerak masyarakat akibat adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas dirumah sehingga masyarakat sulit untuk berpergian, terutama ke luar negeri. Karena masyarakat Kota Batam telah terbiasa mengkonsumsi produk-produk luar negeri terutama Malaysia, maka Jully Jastip didirikan untuk menyediakan jasa titipan belanja dari Malaysia ke Kota Batam. Produk dari Malaysia cenderung lebih dipercaya dan memiliki harga yang terjangkau sehingga produk Malaysia sangat diminati oleh masyarakat Kota Batam.

Seiring berjalannya waktu, Jully Jastip yang pada awalnya hanya menyediakan jasa titipan dari Malaysia ke Batam memperluas skala usahanya. Pelanggan tidak lagi hanya berasal dari Kota Batam, tetapi dari luar kota seperti Surabaya, Jakarta, dan kota di Indonesia lainnya. Namun, karena dibukanya akses ke Malaysia, pelanggan Jully Jastip mulai berkurang dikarenakan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses produk di Malaysia. Hal tersebut menyebabkan Jully Jastip berisiko dilupakan oleh pengguna jasa mereka, sehingga dibutuhkan metode pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan jasa Jully Jastip dengan memanfaatkan akun media sosial yang ada.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengidentifikasi informasi terkait suatu *brand* atau merek. Dalam *brand awareness*, nama merek merupakan faktor terpenting. Karena tanpa nama merek, tidak akan ada kesadaran konsumen terhadap adanya suatu produk karena produk tersebut tidak memiliki nama merek (Zhao *et al.*, 2022). Membangun *brand awareness* merupakan langkah terpenting dalam pemasaran. *Brand awareness* membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, untuk menciptakan minat membeli konsumen (Umami & Darma, 2021). Semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan semakin melekat dalam ingatan konsumen, sehingga merek tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk dipertimbangkan dalam pembelian dan dipilih oleh konsumen (Naruliza & Suseno, 2021).

Media sosial merupakan tempat perkumpulan bagi berbagai macam individu ataupun kelompok. Dengan berkembangnya teknologi yang menjadi penopang adanya media sosial, pengguna media sosial menjadi semakin banyak, yang membuat media sosial menjadi alat pemasaran yang strategis bagi perusahaan. Menurut Rosário & Dias (2023), media sosial memungkinkan interaksi dan membangun hubungan antar pelanggan dan perusahaan, serta menciptakan pengalaman yang dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan. Strategi pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran dimana perusahaan memanfaatkan keterikatan konsumen terhadap media sosial sebagai sarana strategis untuk memasarkan merek atau produk melalui media sosial untuk mencapai hasil yang diinginkan (Li *et al.*, 2021). Menurut Umami & Darma (2021), strategi pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi



dengan konsumen melalui media sosial, dengan produk sebagai fokus utama pemasaran. Strategi pemasaran media sosial memberi manfaat berupa penghematan biaya pemasaran dengan mengeluarkan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas namun tertarget melalui media sosial (Malesev & Cherry, 2021). Menurut Soedarsono *et al.* (2020), keuntungan menggunakan media sosial sebagai metode pemasaran adalah konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk dan jasa yang dibutuhkan, serta menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Platform media sosial yang banyak digunakan dalam melakukan pemasaran adalah Instagram dan Facebook.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menangkap informasi melalui foto dan gambar. Pemasaran melalui Instagram dianggap sebagai metode pemasaran yang efektif karena menyediakan visualisasi produk, dimana umumnya pelanggan membutuhkan gambaran visual sebelum menentukan keputusan pembelian (Soedarsono *et al.*, 2020). Karena tingkat keterlibatan pengguna Instagram yang tinggi dan fokus pada visual, 71% merek yang dikenal secara global menggunakan platform ini dalam program iklan mereka (Park & Namkung, 2022).

Facebook merupakan media sosial terkemuka di dunia, dan merupakan bagian dari kehidupan milyaran pengguna di dunia (Wiese *et al.*, 2020). Jumlah pengguna reguler Facebook adalah 60 juta orang per bulan dengan rata-rata waktu penggunaan 3,55 jam per hari (Tien *et al.*, 2020). Facebook memberikan kebebasan pada pengguna untuk berekspresi dengan meninggalkan komentar, menyukai postingan, dan membagi postingan. Pemasaran melalui Facebook dapat juga disebut dengan *viral marketing*, yang menyebarkan informasi apapun ke populasi besar yang menciptakan kesadaran tentang suatu bisnis atau merek di antara pengguna Facebook (Prasanna, 2020). Dengan menggunakan Facebook sebagai media pemasaran, UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis dengan mengarahkan konsumen ke halaman bisnis yang diiklankan (Mamun *et al.*, 2022).

Untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, perlu adanya desain yang dapat menampilkan kelebihan dan informasi produk atau jasa yang dipasarkan. Desain tersebut umumnya dilakukan melalui *software* desain grafis seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Coreldraw, dan Canva. Dari 4 *software* tersebut, Canva merupakan *software* yang *beginner friendly*, yang artinya Canva sangat cocok untuk digunakan oleh berbagai kalangan. Canva merupakan *software* desain grafis yang memudahkan pengguna dalam menuangkan kreativitas dengan menyediakan berbagai fitur praktis, sehingga cocok untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran UMKM. Canva menyediakan desain yang dapat langsung digunakan pengguna, berbagai foto dan gambar ilustrasi yang dapat digunakan secara gratis namun terbatas, dan berbagai fitur yang umumnya ada dalam aplikasi desain grafis berbayar seperti Adobe Photoshop (Setyadi *et al.*, 2022). Canva dapat diakses melalui halaman web www.canva.com, dan juga dapat diakses dengan mengunduh aplikasi tersebut melalui App Store.

Email marketing atau pemasaran melalui *email* adalah metode pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk melakukan pendekatan dan melakukan promosi produk dan jasa kepada pelanggan (Tien *et al.*, 2020). Pemasaran melalui *email* dapat disebut juga dengan *email campaign*. *Email marketing* dapat membangun hubungan dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan promosi produk dan merek tanpa menggunakan biaya yang besar (Champaneri & Jain, 2021). Saura (2021) berpendapat bahwa *email marketing* dapat meningkatkan probabilitas pembelian pelanggan, dan memprediksi perilaku pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dalam *email marketing*, berbagai faktor seperti waktu, frekuensi, dan desain perlu diperhatikan untuk



mengetahui pengaruhnya terhadap interaksi pelanggan dengan pemasaran melalui *email* tersebut (Kumar, 2021).

METODE

Digital marketing diimplementasikan pada UMKM Jully Jastip, yang berdomisili di Kota Batam. Pelaksanaan kegiatan implementasi pemasaran digital dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pembentukan tim kegiatan
2. Pencarian UMKM dan perjanjian kerjasama dengan UMKM Jully Jastip
3. Observasi kondisi UMKM sebelum implementasi pemasaran digital
4. Desain logo baru UMKM Jully Jastip
5. Melakukan promosi UMKM melalui *email*
6. Pembuatan akun media sosial yang belum dimiliki UMKM
7. Merancang atau mendesain tampilan media sosial Instagram dan Facebook UMKM menggunakan aplikasi web Canva
8. Menyediakan informasi terkait UMKM di berbagai situs *online*, seperti Linktree, Google Site, dan membuat website UMKM
9. Melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM dan pengguna jasa atau pelanggan UMKM
10. Melakukan revisi atau perbaikan sesuai dengan tanggapan pemilik UMKM

Desain-desain yang digunakan dalam implementasi pemasaran digital dibuat menggunakan aplikasi berupa Canva, dengan mempertimbangkan estetika yang sesuai dan diinginkan oleh pemilik UMKM. Promosi melalui *email* dilakukan dengan menggunakan situs Mailchimp untuk melakukan *email blast*, yaitu mengirimkan informasi terkait UMKM kepada pelanggan dalam jumlah banyak melalui *email*.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui keadaan UMKM sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Objek wawancara merupakan pihak internal dan eksternal UMKM. Pihak internal berupa pemilik UMKM, sedangkan pihak eksternal berupa pengguna jasa atau pelanggan UMKM Jully Jastip. Berikut merupakan pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik UMKM Jully Jastip pada saat wawancara.

1. Permasalahan apa yang dialami sebelum pelaksanaan implementasi pemasaran digital?
2. Apakah terdapat kendala dalam penggunaan akun media sosial yang telah dibuat?
3. Apakah design akun media sosial sudah sesuai dengan standar anda?
4. Bagaimana respon pelanggan terhadap implementasi pemasaran digital?
5. Apakah terdapat peningkatan dalam jumlah pelanggan secara signifikan setelah implementasi pemasaran digital?

Berikut merupakan pertanyaan yang ditujukan kepada pengguna jasa atau pelanggan UMKM Jully Jastip pada saat wawancara.

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Batam? Jika tidak, dimana?
2. Menurut Anda, sebesar apa pengaruh media sosial dalam hidup Anda?
3. Dari manakah Anda mengetahui UMKM Jully Jastip?
4. Apa pendapat Anda terkait media sosial atau pemasaran UMKM Jully Jastip?
5. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa UMKM Jully Jastip?
6. Apakah Anda akan menggunakan jasa UMKM Jully Jastip lagi?



HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran

Media sosial memberi pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat, karena media sosial memberikan kebebasan untuk mengekspresikan diri, serta berbagi pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara dengan pelanggan Jully Jastip menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor terbesar dalam strategi pemasaran. Berikut merupakan pendapat narasumber terkait pengaruh media sosial dalam kehidupan mereka.

“Cukup besar karena saya selalu menggunakan medsos dalam kehidupan sehari-hari sehingga banyak berita yang didapatkan melalui medsos.” (L, 21, Komunikasi Personal, 20 April, 2023)

“Besarnya, karena keseharian ketika tidak ada aktivitas adalah membuka sosmed dan mendapatkan informasi dari sosmed.” (M, 19, Komunikasi Personal, 23 April, 2023)

“Sangat berpengaruh, karena membantu penjualan produk secara *online*.” (R, 17, Komunikasi Personal, 30 April, 2023)

L dan M berpendapat bahwa media sosial berpengaruh cukup besar karena terdapat berbagai informasi yang didapatkan melalui media sosial. Narasumber R juga berpendapat bahwa media sosial sangat berpengaruh karena dapat menjadi sarana untuk menjual produk. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang penting, karena masyarakat sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Jully Jastip berasal dari media sosial, terutama Instagram, melalui pelanggan lainnya. Berikut merupakan jawaban narasumber terhadap pertanyaan “Dari manakah Anda mengetahui UMKM Jully Jastip?”.

“Dari *story* teman.” (L, 21, Komunikasi Personal, 20 April, 2023)

“Dari teman, karena teman menggunakan jastip ini.” (AS, 21, Komunikasi Personal, 20 April, 2023)

“Dari rekomendasi teman.” (K, 16, Komunikasi Personal, 29 April, 2023)

“Dari sosial media.” (J, 18, Komunikasi Personal, 30 April, 2023)

“Dari teman dan banyak orang lain sekitarnya yang menggunakan jastip ini.” (SM, 22, Komunikasi Personal, 30 April, 2023)

“Kemarin *searching* jastip dari Malay di IG, pas ketemu.” (M, 21, Komunikasi Personal, 21 April, 2023)

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa media sosial, terutama Instagram, merupakan faktor penting dalam keberlangsungan UMKM Jully Jastip. Berdasarkan jawaban dari 10 narasumber, bertambahnya pelanggan Jully Jastip disebabkan oleh *word of mouth* dari pelanggan yang telah atau pernah menggunakan jasa Jully Jastip, baik secara langsung maupun melalui media sosial.



Permasalahan yang dialami UMKM sebelum pelaksanaan implementasi pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap eksistensi UMKM Jully Jastip, sehingga pemilik UMKM berharap kegiatan implementasi pemasaran digital yang akan dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap UMKM Jully Jastip. Berikut merupakan jawaban pemilik UMKM terkait pertanyaan permasalahan sebelum pelaksanaan implementasi pemasaran digital.

“Untuk permasalahan, yang utama adalah promosi. Karena masih banyak masyarakat yang kurang mengenal Jully Jastip, jadi kedepannya bisa dibantu dari segi promosi.” (C, Pemilik UMKM, Komunikasi Personal, 16 Maret, 2023)

Permasalahan yang dialami UMKM Jully Jastip seperti yang disebutkan oleh pemilik UMKM dalam wawancara tersebut didukung oleh pendapat pelanggan Jully Jastip terkait kurangnya pemasaran yang dilakukan Jully Jastip. Dalam wawancara yang dilakukan pada pelanggan Jully Jastip, para pelanggan berpendapat bahwa pemasaran yang diterapkan Jully Jastip kurang memuaskan. Berikut merupakan pendapat narasumber terkait pemasaran UMKM Jully Jastip.

“Masih kurang, mungkin dapat dilakukan *endorse* melalui selebgram agar lebih dikenal.” (L, 21, Komunikasi Personal, 20 April, 2023)

“Pemasaran masih kurang, terutama dari *story* Instagram yang masih kurang *update* produk yang dijual.” (AS, 21, Komunikasi Personal, 20 April, 2023)

“Postingan dan pemasaran masih kurang menarik dan jarang *update*” (M, 19, Komunikasi Personal, 23 April, 2023)

“*Update* di *feeds* dan *story* jarang, sehingga disarankan lebih sering *update story* dan melakukan *endorse*” (K, 16, Komunikasi Personal, 29 April, 2023)

“Masih kurang dalam sisi Instagram *profile*, namun *mouth to mouth* promotion sudah sangat baik berhubung saya mendapat informasi dari orang lain.” (SM, 22, Komunikasi Personal, 30 April, 2023)

“Pemasarannya di IG masih agak kosong, maunya dalam seminggu ada lebih dari 1 kali *post*-nya. Mungkin ada *cust* yang jadi keingat mau *jastip* karna lihat *post* tersebut.” (M, 21, Komunikasi Personal, 21 April, 2023)

“Pemasarannya masih agak kurang rutin kalau saya lihat.” (F, 21, Komunikasi Personal, 26 April, 2023)

Narasumber L dan K berpendapat bahwa sebaiknya pemasaran dilakukan dengan *endorse* selebgram untuk lebih dikenal pelanggan dan calon pelanggan. Narasumber lain seperti AS, M (19), M (21), dan F berpendapat bahwa pemasaran Jully Jastip kurang memuaskan karena kurangnya unggahan yang berperan sebagai informasi terhadap UMKM, dan sedikitnya frekuensi *posting* Jully Jastip. Sedangkan SM berpendapat bahwa Instagram *profile* Jully Jastip kurang dikembangkan, namun promosi *word of mouth* terlaksana dengan baik karena narasumber SM merupakan pelanggan Jully Jastip melalui metode pemasaran *word of mouth*.

Implementasi pemasaran digital dilakukan dengan memperhatikan pendapat dari pemilik dan pelanggan UMKM Jully Jastip. Instagram *profile* diperlengkap dengan Linktree, yang berfungsi sebagai penghubung antara media sosial serta, sumber informasi Jully Jastip lainnya, seperti nomor telepon, WhatsApp, Facebook, serta halaman web Jully Jastip. Tampilan *feeds* Instagram Jully Jastip juga disusun sesuai dengan estetika yang telah disetujui oleh pemilik UMKM, dengan menggunakan aplikasi web Canva untuk mendesain. Akun Facebook juga dibuat dengan tujuan untuk mencapai pasar yang lebih luas bagi Jully Jastip, dengan menyediakan informasi terkait Jully Jastip, dan juga mengunggah informasi produk dan jasa yang ditawarkan.



Gambar 1. Desain Post Instagram

Setelah dilakukan implementasi pemasaran digital terhadap UMKM Jully Jastip, wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mengetahui hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Jully Jastip, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap UMKM Jully Jastip memberikan pengaruh namun tidak secara signifikan pada UMKM. Berikut merupakan jawaban pemilik UMKM terkait peningkatan jumlah pelanggan setelah penerapan pemasaran digital.

“Ada, tapi tidak secara signifikan. Jumlah orang yang menghubungi kami memang bertambah tapi tidak begitu banyak.” (C, Pemilik UMKM, Komunikasi Personal, 16 Maret, 2023)

Detail peningkatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Insights* Instagram July Jastip

Setelah dilakukan implementasi pemasaran digital, diketahui tidak terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan July Jastip, terutama melalui Facebook. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa pelanggan July Jastip yang mayoritas merupakan kalangan muda, lebih aktif pada media sosial Instagram daripada Facebook, sehingga interaksi dengan pelanggan melalui Facebook sangatlah sedikit.

Dalam wawancara, pemilik UMKM mengatakan bahwa ia tidak mengalami kendala dalam penggunaan akun media sosial yang dibuat untuk mendukung kegiatan pemasaran. Berikut merupakan pendapat pemilik UMKM terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan pada UMKM July Jastip.

“Untuk kendala tidak ada, karena fungsi sosial media tetap sama dikarenakan hanya dilakukan improvisasi terhadap tampilan media sosial.” (C, Pemilik UMKM, Komunikasi Personal, 16 Maret, 2023)



Respon pelanggan yang didapatkan akibat kegiatan pemasaran melalui media sosial juga baik, karena mudahnya akses terhadap informasi UMKM. Berikut pendapat pemilik UMKM terkait respon pelanggan UMKM terhadap kegiatan pemasaran.

“Respon pelanggan bagus. Karena pelanggan dapat mendapatkan informasi produk di *feeds* sehingga mereka tahu apa yang akan dipesan. Contohnya perlengkapan bayi, dan lain sebagainya.” (C, Pemilik UMKM, Komunikasi Personal, 16 Maret, 2023)

Namun, tidak ada peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan setelah kegiatan pemasaran digital dilaksanakan.

Email Marketing

Email marketing dilakukan dengan menggunakan situs Mailchimp untuk mempromosikan UMKM Jully Jastip. Namun, dikarenakan pelanggan Jully Jastip yang jarang atau tidak menggunakan *email*, *email marketing* tidak berdampak signifikan terhadap jumlah pelanggan Jully Jastip. Meskipun tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Jully Jastip, *email marketing* akan tetap diterapkan untuk meningkatkan probabilitas bertambahnya pelanggan baru, dan kembalinya pelanggan lama. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Jully Jastip, diketahui pelanggan memiliki keinginan untuk bertransaksi kembali, namun tidak dalam waktu dekat. Hal tersebut menjadi alasan untuk melakukan *email marketing*, untuk mengingatkan atau mendapatkan kembali pelanggan lama. Berikut merupakan dialog wawancara dengan pelanggan Jully Jastip terkait keinginan untuk melakukan transaksi kembali.

“Apabila tidak ada perubahan *fee* dan dapat melakukan *request*, maka saya akan menggunakan lagi.” (L, 21, Komunikasi Personal, 20 April, 2023)

“Tidak, karena sudah menemukan jastip yang lebih baik.” (M, 19, Komunikasi Personal, 23 April, 2023)

“Jika ada kebutuhan akan dipakai kembali.” (J, 19, Komunikasi Personal, 29 April, 2023)

“Masih mempertimbangkan.” (J, 18, Komunikasi Personal, 30 April, 2023)

“Akan menggunakan kembali namun tidak dalam waktu dekat.” (SM, 22, Komunikasi Personal, 30 April, 2023)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan Jully Jastip memiliki keinginan untuk bertransaksi kembali. Namun, karena transaksi tidak dilakukan dalam waktu dekat, terdapat kemungkinan pelanggan tersebut akan lupa terhadap Jully Jastip. Terdapat juga pelanggan yang memiliki syarat dalam melakukan transaksi kembali, dan juga pelanggan yang tidak ingin melakukan transaksi kembali dengan Jully Jastip. Oleh karena itu, *email marketing* dapat berperan sebagai pengingat bagi pelanggan lama terhadap jasa Jully Jastip.

Email blast telah dilakukan untuk menarik kembali pelanggan lama, dan juga meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap *brand* Jully Jastip. Namun, *email blast* tersebut sebelumnya diketahui kurang menarik dan tidak mengandung informasi penting terkait Jully Jastip, sehingga menjadi salah satu faktor tidak adanya dampak signifikan terhadap jumlah pelanggan UMKM. Oleh karena itu, perbaikan dilakukan dengan mendesain ulang isi dari *email blast* dengan mempertimbangkan



berbagai faktor, yaitu tema, posisi gambar produk, informasi yang singkat dan jelas terkait produk dan jasa, serta menunjukkan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

SIMPULAN

Penggunaan sosial media sebagai salah satu media pemasaran digital dari suatu usaha saat ini berkembang secara signifikan. Terdapat banyak UMKM yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan penjualan mereka. Namun, dalam penerapannya, Jully Jastip masih kurang memaksimalkan pemasaran digital dalam strategi pemasarannya. Hal ini disimpulkan melalui hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang merupakan pelanggan dari Jully Jastip. Posting-an pada media sosial Instagram menurut beberapa narasumber masih kurang menarik perhatian calon pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa objek penelitian yang lebih terfokus pada satu media sosial, yaitu Instagram, terbatasnya sumber daya yang dibutuhkan seperti ketersediaan pemilik UMKM untuk melakukan perubahan. Saran atau upaya lainnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari UMKM ini adalah dengan melakukan endorse guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap UMKM ini. Desain ulang pada akun Instagram Jully Jastip menurut hasil wawancara dengan pemilik UMKM berhasil meningkatkan penjualan UMKM Jully Jastip walaupun tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Champaneri, A., & Jain, P. (2021). A CONTENT MARKETING AS THE LEADING TECHNIQUE IN DIGITAL MARKETING : A CASE OF NIKE. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(4). https://www.researchgate.net/publication/357366168_A_CONTENT_MARKETING_AS_THE_LEADING_TECHNIQUE_IN_DIGITAL_MARKETING_A_CASE_OF_NIKE
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)* PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Fadilatul, A., Dan, M., & Riyanto, S. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMASARAN SAYURAN OLEH SAYURKITA.MLG SAAT MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), q.
- Febria Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Dameria Siregar, L., Andriana, I., & Kemas Muhammad Husni Thamrin, dan. (2021). Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(2020), 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mamun, A. Al, Saha, A. C., & Islam, A. (2022). Analyzing the Uses of Facebook Advertising As a Social Media Marketing Technique of a Bank: a Study on a Private Bank Limited. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 6(1), 25–35. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v6i1.1590>
- Marlina, L., Putu, D., Ardiana, Y., Rini, K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). *DIGITAL MARKETING*.



- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Prasanna, P. (2020). Facebook for Marketing: The Case of a Family Owned Restaurant in Coimbatore. *Juni Khyat Journal*, 10(5), 192–199. www.junikhyat.com
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Setyadi, R., Nur, S., Kariyani, R., Sasongko, R. D., Annisa, A., & Qodariah, L. (2022). Graphic Design Workshop Using Canva To Increase Creativity and Ability of Students of Smk and Mts Ar-Rizkhan Workshop. *Rangkiang: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/rangkiang.2022.v4i2.6498>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., Mai, N. P., Dung, H. T., Oanh, N. T. H., & Phuoc, N. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market E-learning, E-government, E-business View project Higher education management View project International Journal of Multidisciplinary Education and Research Digital marketing strategy. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, 5(4), 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/342752380>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>