



ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP UMKM AUTOPART SUKSES DI KOTA BATAM

Lady, Golan Hasan, Kevin Angelino, Hendri Wijaya, Kevin Tjoa, Tony

Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Pada masa modern sekarang teknologi semakin berkembang pesat membuat internet berfungsi tidak hanya sebagai komunikasi saja tetapi juga berfungsi sebagai media berbelanja. Saat ini perkembangan strategi pemasaran sangatlah banyak didukung dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Internet melalui e-commerce dan media online membuka peluang bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha mereka. Digital Marketing bisa digunakan sebagai program bagi sebuah perusahaan dalam menentukan target pasar yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. UMKM AutoPart Sukses merupakan badan usaha yang bergerak di bidang sparepart dan cairan otomotif. Autopart sukses menghadirkan produk dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode interview terhadap konsumen produk yang dijual Autopart Sukses, dalam menentukan pengaruh digital marketing terhadap Autopart Sukses. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing yang diikuti dengan proses hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM Autopart Sukses, hal ini bisa dilihat dari jumlah konsumen yang mulai memantau produk, dari Autopart Sukses di marketplace Tokopedia, dan lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-Commerce, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pada masa modern sekarang teknologi semakin berkembang pesat membuat internet berfungsi tidak hanya sebagai komunikasi saja tetapi juga berfungsi sebagai media berbelanja

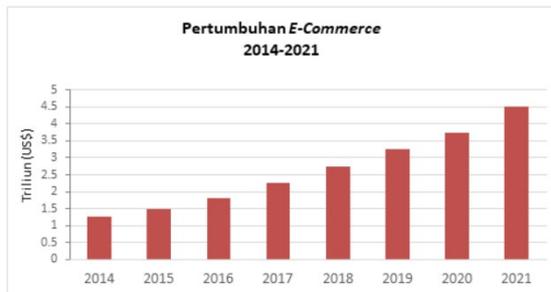
(TEMA 11, 2018) . Saat ini perkembangan strategi pemasaran sangatlah banyak didukung dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Media internet seperti *e-commerce* dan media online membuka peluang bagi

*Correspondence Address : 2041329.kevin@uib.edu

DOI : 10.31604/jips.v10i5.2023.2619-2629

© 2023UM-Tapsel Press

usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha mereka (Alfianti et al., 2022), hal ini bisa dilihat dari grafik pertumbuhan *E-Commerce* di bawah ini.



Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan *E-Commerce* dari tahun 2014-2021

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yasmin (2019), menunjukkan perkembangan *E-Commerce* dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2021 semakin meningkat. Didalam penjualan ritel di Indonesia cuma berkontribusi sebesar 1% dari total pasokan 8,1 Juta meter gudang logistik, sedangkan untuk *E-Commerce* sudah menyumbang sebesar 3% dari total keseluruhan nilai digudang logistik. Bisa juga di lihat dari pertumbuhan *E-Commerce* dari tahun ke tahun itu merningkat sekitar 20%, dan kontribusi dari *E-Commerce* ini diperkirakan akan mencapai 7,1%-8% atau bahkan lebih pada tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah UMKM. Pada hasil penelitian NAIMAH et al., (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* ini dapat membantu pemilik UMKM untuk menjangkau konsumen yang jaraknya diluar jarak tempuh, dan *digital marketing* ini mampu membantu konsumen dalam mencari produk dari UMKM tersebut, salah satu alat *digital marketing* yang sering digunakan seperti Instagram, dimana instagram merupakan platform yang mampu membantu pemilik UMKM membuat profil bisnis, dan optimalkan aktifitas

UMKM tersebut dengan memakai media sosial tersebut. Dengan memakai alat ini UMKM tersebut mendapatkan pengetahuan tentang kiriman maupun pengikut, profil usaha, dan dapat promosikan UMKM tersebut dengan tujuan untuk mengembangkan UMKM tersebut.

UMKM Autopart Sukses merupakan usaha yang telah berdiri dari tahun 21 September 2022 hingga saat ini. UMKM saat ini berlokasi di Komplek Ruko Seraya Mas Centre, Blk. B No.3A. Nama pemilik dari UMKM ini yaitu bapak John. Saat ini UMKM Autopart Sukses memiliki 4 anggota karyawan. UMKM AutoPart Sukses merupakan badan usaha yang bergerak di bidang sparepart dan cairan otomotif. Autopart sukses menghadirkan produk dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Disini Autopart Sukses menyediakan berbagai jenis sparepart antara lain kampas rem, lampu depan mobil dan lain-lain. UMKM juga ini menyediakan keperluan otomotif lebih lengkap dibandingkan dengan UMKM lainnya. Namun dalam hal pemasaran UMKM ini masih belum menerapkan digital marketing, sehingga UMKM tersebut tidak mampu memaksimalkan pemasaran mereka, oleh karena itu diperlukan edukasi mengenai pentingnya *digital marketing* di era modern ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital perusahaan adalah rencana komprehensif untuk memperluas merek dan basis pelanggannya melalui internet dan platform digital lainnya, termasuk media sosial, pasar online, iklan bayar per klik, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Artinya, untuk mencapai tujuannya, bisnis terlibat dalam berbagai tindakan online yang terkoordinasi dan konsisten pada waktu yang strategis.

Pemasar Digital Modern dapat mengumpulkan dan menganalisis data

tentang berbagai perilaku pelanggan atau keterlibatan pengguna berkat kekuatan internet dan teknologi modern, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih disesuaikan ke audiens yang lebih spesifik.

Mengembangkan rencana pemasaran digital membantu menyebarkan berita tentang penawaran perusahaan dan mendatangkan klien baru melalui saluran online. Strategi pemasaran digital yang efektif akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan digitalnya melalui saluran yang paling tepat (Amrina & Fahrullah, 2021).

Strategi pemasaran digital yang efektif harus melibatkan beberapa faktor kunci. Salah satunya adalah personalisasi, yang melibatkan penggunaan data konsumen untuk menyediakan konten yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui segmentasi target pasar dan penggunaan alat pemasaran otomatisasi. Deiss juga menekankan pentingnya konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik, yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan konsumen juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang efektif (Jatmiko, 2022).

Strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada sebuah perusahaan, untuk itu kelompok kami telah menerapkan strategi pemasaran digital terhadap perusahaan Autopart Sukses, yaitu dengan mengenalkan produk Autopart sukses kedalam media sosial, email, website, google map dan juga marketplace.

Saluran Pemasaran Digital

Saluran Pemasaran Digital Menurut Az Zahra & Naully, (2021), saluran pemasaran adalah sarana yang

digunakan perusahaan untuk menjangkau audiens targetnya. Saluran digital, dalam konteks pemasaran digital, adalah sarana di mana calon konsumen perusahaan dapat belajar lebih banyak tentang perusahaan dan produk serta layanan yang disediakan.

Menurut Sembiluh & Sulistiadi, (2022) seorang ahli pemasaran digital, saluran pemasaran digital adalah sarana di mana merek dapat menghubungi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui platform dan teknologi digital. Saluran ini mencakup berbagai strategi seperti media sosial, video marketing, konten pemasaran, iklan berbayar, dan lainnya. Hyder menekankan pentingnya memilih saluran yang relevan dengan target pasar dan menggunakan pendekatan yang kreatif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Terdapat beberapa Saluran digital yang sudah kelompok kami buat, yaitu :

- Email

Saat ini ada sekitar 4 miliar orang yang menggunakan email, menjadikannya salah satu media paling populer di dunia. Perusahaan masih sering memanfaatkan email sebagai metode utama komunikasi klien.

Layanan internet pertama yang sangat berguna adalah email. Milis, semacam forum diskusi online yang mengandalkan surat elektronik sebagai alat komunikasi utamanya, adalah satu lagi manfaat internet (Laylah Fiamanillah Ahmad, H. Muh. Yunus, 2014).

Perusahaan kami menggunakan pendekatan pemasaran digital, yang mencakup pemasaran email dan otomatisasi pemasaran, untuk mengirimkan email yang sangat dipersonalisasi kepada audiens yang tersegmentasi dengan cermat.

- Media Sosial

Dengan sifat online, media sosial menghilangkan hambatan waktu dan

lokasi dari komunikasi interpersonal. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan calon konsumen pada tingkat yang lebih manusiawi.

Media sosial menghilangkan batasan sosial, membatasi ruang dan waktu. Berkat media sosial ini, orang dapat berkomunikasi kapan saja, di mana saja, sejauh mana pun, bahkan di tengah malam. Media sosial yang telah kelompok kami buat yaitu instagram dan whatsapp business (Anang Sugeng Cahyono, 2020).

Instagram adalah situs web jejaring sosial populer yang memungkinkan pengguna mengunggah, berbagi, dan melihat gambar dan video secara online. Memahami Instagram membutuhkan keakraban dengan program secara keseluruhan. Seperti "instan" dalam Polaroid (sebelumnya dikenal sebagai "foto instan"), "insta" berasal dari kata "instan". Seperti polaroid, gambar Instagram dapat dilihat secara instan. Telegram, dari mana kita mendapatkan istilah "gram", adalah sarana komunikasi cepat antar individu. Layanan berbagi gambar berbasis internet seperti Instagram menyediakan pengiriman data yang Anda inginkan secara instan.

Whatsapp adalah layanan obrolan smartphone berbasis teks yang beroperasi dengan cara yang mirip dengan Blackberry Messenger. Menggunakan paket koneksi internet yang sama dengan email, alat perpesanan lintas platform Whatsapp Messenger menghilangkan kebutuhan untuk membayar SMS saat berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Jika dibandingkan dengan layanan serupa lainnya, WhatsApp terus mendominasi pasar.

Bukan kebetulan jika pertanyaan "ada apa" adalah asal nama "WhatsApp". Menurut situs web resmi WhatsApp (<https://whatsapp.com>), layanan ini memungkinkan penggunaannya untuk

berkomunikasi satu sama lain menggunakan pesan teks yang dikirim dari ponsel mereka (Rahartri, 2019).

- Marketplace

Marketplace adalah "wadah virtual untuk pemasaran barang yang memfasilitasi perdagangan antara banyak pembeli dan penjual" (Apriadi & Saputra, 2017).

Pasar adalah platform tempat pelanggan dapat membeli produk yang mereka butuhkan, dan menyediakan tempat bagi penjual untuk menjual barang dan produk mereka. Anda kemudian dapat mempromosikannya melalui media sosial. Keuntungan marketplace berasal dari biaya yang harus dibayar oleh penjual yang berjualan di marketplace. Platform marketplace adalah marketplace berupa aplikasi atau website yang berisikan konten berupa pengelolaan website untuk metode pembayaran perusahaan yang menawarkannya.

Jika berbicara mengenai marketplace online di Indonesia, Tokopedia adalah salah satu pemain utamanya. Sejak resmi dibuka, PT. Tokopedia telah berkembang pesat menjadi salah satu marketplace online terkemuka di Indonesia. Tokopedia menerapkan model bisnis online marketplace dan mall, sehingga memungkinkan setiap orang, perusahaan kecil, atau brand untuk mendirikan dan menjalankan etalase online. Tokopedia telah menawarkan akses gratis ke fitur intinya sejak awal dan akan terus berlanjut hingga akhir tahun 2015. Misi Tokopedia adalah "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet", maka perusahaan menawarkan layanan untuk membantu usaha mikro, kecil, dan usaha menengah (UMKM) dan pemilik tunggal memperluas operasi mereka melalui pemasaran online (Lupi & Nurdin, 2016).

- Website

Sederhananya, situs web (atau "halaman web" dalam bahasa Inggris) adalah kumpulan halaman Web terkait yang dihosting di perangkat yang sama dan berisi konten yang dibuat dan dikelola oleh banyak orang, komunitas, dan entitas lain. Akses LAN melalui web atau lokasi tertentu di web menggunakan uniform resource locator (URL). Semua sumber yang mungkin ditambang untuk informasi ini.

Konten internet secara teoritis tersedia tanpa biaya untuk umum, tetapi dalam praktiknya beberapa situs mengharuskan pengunjung untuk mendaftar sebagai anggota atau bahkan membayar untuk menjadi anggota agar dapat mengakses konten di situs web. situs web yang menawarkan konten pornografi, situs berita, dan layanan email hanyalah beberapa contoh. Keamanan, masalah privasi, dan kepentingan bisnis adalah beberapa pembenaran yang paling umum untuk menerapkan batasan tersebut (Trimarsiah & Arafat, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan di Batam dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu kondisi atau memanipulasi pada variable yang diteliti. Mengapa menggunakan metode deskriptif kualitatif? Karena penelitian UMKM ini bersifat deskriptif yang berasal dari sumber informasi UMKM tersebut dan informasi yang akan diteliti atau diolah menjadi sebuah artikel pengabdian kepada kalangan masyarakat sekitar. Kelebihan metode ini adalah dapat mencari informasi langsung kepada pemilik UMKM serta kepada pelanggan UMKM autopart sukses dengan berhubungan secara langsung dan juga dapat menghasilkan informasi yang tepat. Peneliti melakukan

pengamatan sebagai proses pengumpulan data dan wawancara langsung pada pemilik Autopart Sukses sehingga peneliti mendengarkan secermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya (Harsasi, 2016). Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara Bersama dengan pemilik UMKM dan juga konsumen sedangkan data sekunder penelitian ini didapatkan dari artikel maupun jurnal-jurnal yang terdapat di internet. Pertanyaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 antara lain pertanyaan untuk pemilik UMKM Autopart Sukses dan untuk pelanggan UMKM Autopart Sukses.

Berikut terdapat beberapa pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan Autopart Sukses.

1. Nama pelanggan dari UMKM Autopart Sukses?
2. Berapa Umur pelanggan dari UMKM Autopart Sukses?
3. Apa Pekerjaan pelanggan dari UMKM Autopart Sukses?
4. Darimana pelanggan tersebut mengetahui adanya UMKM Autopart Sukses ini?
5. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap UMKM Autopart Sukses ini?

Berikut terdapat beberapa pertanyaan yang diberikan kepada pemilik UMKM Autopart Sukses

1. Nama pemilik dari UMKM Autopart Sukses?
2. Berapa umur pemilik dari UMKM Autopart Sukses?
3. Menurut bapak digital marketing itu apa dan penting tidak?
4. Apakah sebelumnya bapak sudah pernah memakai media sosial untuk memasarkan produk bapak?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya hasil penerapan digital marketing didalam UMKM Autopart sukses dapat mempengaruhi hubungan pelanggan yang baik. Hal ini di dukung dengan teori bahwa Di jaman sekarang, para UMKM harus bisa menjadikan media digital sebagai upaya pemasaran produknya agar konsumen lebih peka akan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang ada akses online, terlibat di online, dan meningkatkan kemampuan ecommercenya, akan menghasilkan keuntungan bisnis yang baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, dan daya saing namun, masih banyak UMKM yang belum peka teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum paham seberapa besar peranan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Dengan strategi digital marketing yang bagus, dapat menghasilkan hasil yang memuaskan terhadap UMKM tersebut sekaligus dapat meningkatkan nilai hubungan pelanggan. Oleh karena itu interaksi langsung terhadap konsumen dianggap sangat penting dalam meningkatkan nilai hubungan pelanggan, sehingga peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen secara langsung, adapun hasil wawancara yang dilakukan :

Didalam penelitian ini peneliti mewawancarai 10 pelanggan UMKM Autopart Sukses. Kegiatan ini dibuat dengan harapan supaya bisa mencari tahu pendapat konsumen terhadap pemasaran UMKM tersebut, agar bisa dipakai di UMKM tersebut sebagai hasil pertimbangan didalam keberlangsungan usaha UMKM tersebut :

"Nama saya John Effendi, saya berusia 42 tahun, menurut saya *social media marketing* mungkin mampu meningkatkan penjualan UMKM ini, saya berharap UMKM ini bisa menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal dengan menerapkan *social media marketing* ini, dan saya ingin berusaha untuk mencoba

menerapkan *digital marketing* pada UMKM ini."

"Nama saya Mulyadi, Saya berusia 30 tahun dan saya bekerja sebagai mekanik bengkel, saya mengenal UMKM ini dari sales yang datang langsung ke bengkel, menurut saya media *social media marketing* itu sangat penting karena kita bisa mencari barang apapun yang kita butuhkan."

"Nama saya Iwan, berumur 23 Tahun, menurut saya *social media marketing* itu sangat berguna dikarenakan *social media marketing* ini mampu mempermudah kita konsumen dalam mencari barang yang diperlukan, saya kenal UMKM Autopart ini dari teman ke teman."

"Nama saya Sugianto, umur saya 40 tahun, saya tau ada UMKM ini bukan dari *social media marketing* melainkan langsung dari sales yang mampir ke bengkel saya, dari keseluruhan pelayanan UMKM Autopart Sukses ini bagus."

"Nama saya Hidayah, saya berusia 42 tahun dan bekerja sebagai owner dari bengkel Ain Jaya Motor, kenal Autopart Sukses dari salesnya langsung, bukan dari *social media marketing*. UMKM Autopart Sukses memiliki pelayanan yang bagus, dan pengiriman cepat."

"Nama saya Suyan, saya berusia 35 tahun dan bekerja sebagai pemilik bengkel yang bernama Aliong Motor, saya mengenal UMKM Autopart Suksesnya dari saudara sendiri, dan untuk pelayanan autopart sendiri bagus."

"Nama saya Supriyadi Suyanto, saya berusia 32 Tahun dan saya kenal UMKM Autopart Sukses dari salesnya dan teman saya, menurut saya *social media marketing* sangatlah penting di zaman skrng dikarenakan jika ada *social media marketing* kita lebih gampang untuk mencari tahu barang yang kita mau."

"Nama saya Meriyanti, saya berusia 47 tahun saya mengenal UMKM Autopart Sukses ini dari bengkel lain, ataupun kenalan saya. Menurut saya UMKM yang menerapkan *social media marketing* itu bagus karena dengan menerapkan *social media marketing* penjualan perusahaan tersebut bisa menjadi lebih banyak karena bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak."

"Nama saya Budiyo, saya berusia 42 tahun dan saya merupakan manager dari CV.Budi Mandiri Perkasa, menurut saya *social media marketing* sangat penting, karena sekarang banyak yang suka lihat instagram, facebook, dan tiktok jadi kadang lgi lihat story ada iklan yang lewat, itu cukup menarik perhatian pemakai."

"Nama saya Jefri, berusia 54 tahun dan bekerja sebagai sales di Pt.Autosaver Indonesia, saya kenal UMKM Autopart Sukses dari teman, menurut saya *social media marketing* sangat membantu dalam mencari barang, seperti kadang perlu sparepart atau oli, kita tidak perlu mencari sana sini, tinggal buka tokopedia cari, dan muncul."

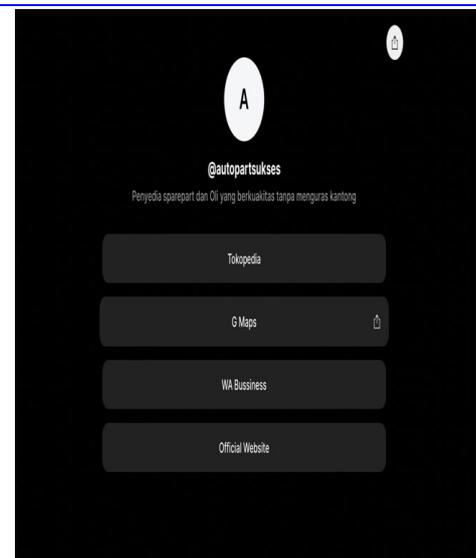
Dari wawancara yang diatas bisa dilihat adanya kesamaan dalam pemahaman pentingnya media sosial seperti contoh teori pendukung yang dikatakan oleh (Ascharisa, 2018). Perkembangan teknologi informasi sudah mengubah dunia pemasaran sampai saat ini. Metode komunikasi pemasaran sebelumnya bersifat tradisional/kuno dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital

Adapun hasil pengembangan strategi pemasaran digital yang kami lakukan untuk UMKM Auto Part Sukses selama ini yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan dan membantu membuat akun *WhatsApp business* dan melengkapi fitur fitur yang ada seperti membuat katalog produk kami tidak hanya itu kami juga

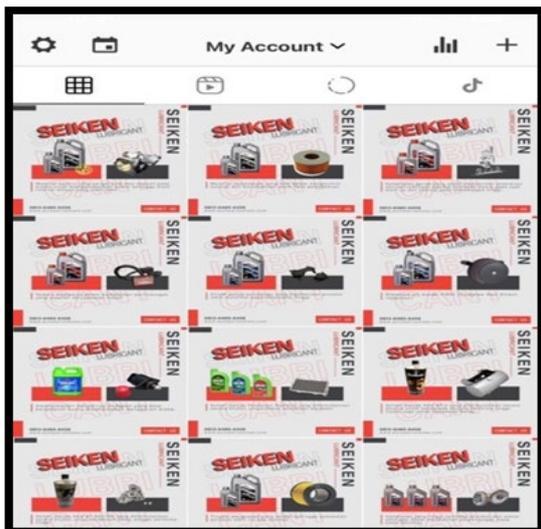
menghubungkan media social seperti **Instagram, website, email** dan google maps serta fitur reply otomatis. Hal ini dapat berguna karena dapat menambah profesionalis dalam bekerja dan UMKM pun di pandang lebih maju dan berkembang.

2. Menciptakan *linktree* yang dapat menampilkan seluruh sosial media yang dimiliki UMKM kami hal ini dilakukan agar tidak perlu membuka banyak link cukup dengan menekan 1 link saja sudah dapat mengakses semua keperluan konsumen hal ini membuat konsumen semakin mudah dalam mencari barang dan mempermudah konsumen dalam berbelanja.Hal ini dapat membuat UMKM semakin berkembang dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya



3. <https://linktr.ee/autopartsukses>

4. membuat *draft Instagram feeds* untuk UMKM Auto Part Sukses. Hal ini dilakukan sebagai salah satu usaha kita dalam bersaing dalam social media tentunya dengan adanya postingan postingan dari UMKM Auto Part Sukses semakin membuat konsumen teringat dan membuat konsumen semakin mempunyai rasa penasaran akan hal tersebut apa lagi dengan caption yang menarik tentunya konsumen akan lebih penasaran akan produk yang di jual. Hal ini baik untuk UMKM karena dengan kita membuat ini maka UMKM pun semakin mendapat keuntungan yang lebih lagi. Selain itu juga sudah ada kenaikan followers dan like sebanyak beberapa puluh orang hal ini bagus karena dapat membuat UMKM semakin terkenal di social media

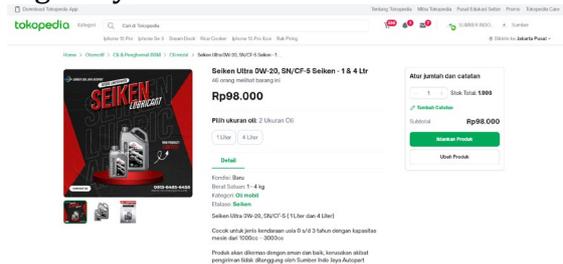


4. menciptakan website pribadi yang berisi produk-produk serta iklan dari UMKM Auto Part Sukses tidak hanya itu terdapat juga lokasi, media sosial dan lain sebagainya. Kami membuat website untuk UMKM bukan tanpa sebab, dengan adanya website ini kami harapkan UMKM Auto Part Sukses semakin berkembang karena pada era modern sekarang banyak sekali pesaing oleh karena itu kami harapkan dengan adanya website ini tentunya UMKM kami akan dapat lebih maju dan bersaing tentunya.

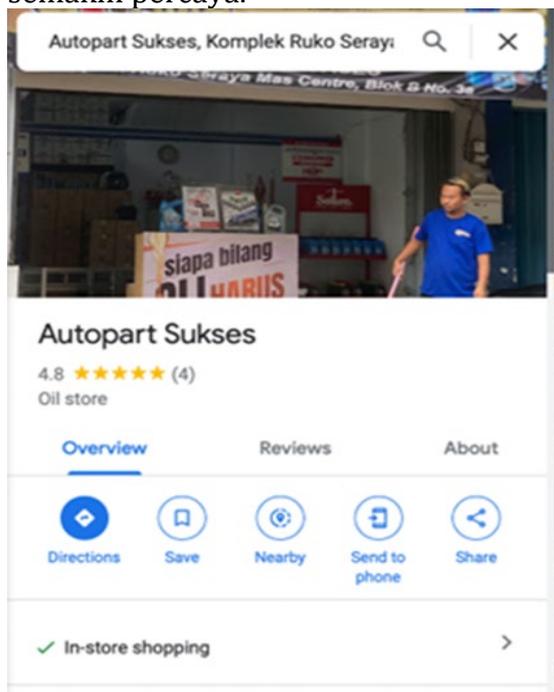


5. Kami membantu UMKM untuk membuka *market place* (Tokopedia) yang dimana produk produk dari UMKM tersebut nanti nya akan di masukan kedalam market place tersebut sehingga para konsumen dapat lebih muda melakukan pembelian. Hal ini dapat membantu meningkatkan omset penjualan tidak hanya itu kami membantu pemilik UMKM membuka market place tentunya agar pemilik dapat mengikuti perkembangan zaman

yang semakin maju perkembangan digitalnya.



6. Membantu UMKM Autopart Sukses dalam pembuatan *google maps* mereka butuhkan sehingga ini sangat berguna untuk pemilik UMKM Auto Part Sukses karena dengan adanya *google maps* maka konsumen yang mengetahui keberadaan UMKM ini semakin banyak dan hal ini tentunya membantu UMKM dalam banyak hal salah satunya penjualan yang terus meningkat. Hal lain yang dapat di lihat yaitu dimana Ketika teman atau orang lain bertanya kita dengan mudahnya bisa membagikan link *google maps* sehingga tidak perlu dengan cara yang manual tentu hal ini akan menambah pengunjung UMKM. UMKM dan menaikkan rating tempat UMKM. Dan dapat dilihat sudah adanya kenaikan rating di *google maps* yang semakin membuat para pelanggan semakin percaya.



Dengan menerapkan beberapa strategi pengembangan digital marketing diatas membuktikan bahwa strategi tersebut cukup berpengaruh terhadap UMKM, baik dari segi penjualan maupun yang lain, dan juga berpengaruh terhadap proses hubungan pelanggan, berikut adalah kelebihan dan kekurangan proses hubungan pelanggan yang diterapkan pada UMKM ini, yaitu:

Kelebihan

1. Membantu UMKM didalam menggunakan media sosial supaya bisa mencapai konsumen lebih mudah .
2. Memberikan rasa loyalitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan transaksi di UMKM ini.
3. Dengan memberikan fasilitas terbaik, UMKM bisa memperoleh nilai tambah dari pelanggan.

Kekurangan

1. Jika tidak rutin dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, hubungan pelanggan tersebut akan menurun

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas dan hasil interview kami maka dapat dikatakan bahwa saat ini pengguna media sosial terus menanjak dan berkembang pesat karena itu, para UMKM diharapkan dapat melihat dan mengoptimalkan peluang tersebut. Perubahan dari belanja offline ke online semakin cepat, sehingga pemasar harus membuat strategi online untuk bersaing dan bertahan di zaman yang seperti sekarang. Disini kami juga dapat meningkatkan nilai hubungan pelanggan yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pelanggan autopart sukses tersebut. Grup kami telah menerapkan strategi pemasaran digital

yang memiliki sisi positif yaitu adanya pengetahuan akan merek tersebut dan dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat alhasil meningkatkan hasil penjualan. Namun perlu di perhatikan Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dimana tempatnya hanya dilakukan di daerah seraya mas sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk konsumen di daerah lain.
2. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas sedangkan lingkungan terus berubah. Dengan begitu, penelitian baru harus dilakukan di masa depan.
3. Pembahasan dalam penelitian ini terbatas dan belum bisa dimaksimalkan karena lingkungan yang terus berkembang kedepannya.

Berdasarkan penelitian ini kami harapkan penelitian selanjutnya dapat meningkatkan strategi promosi seperti melalui social media yang masih kurang maksimal dan melalui e commerce yang diharapkan kedepannya akan ada kenaikan pembelian dan tidak hanya itu dengan menggunakan informan yang lebih banyak dan diskusi yang lebih luas akan menaikkan daya saing UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada UMKM Auto Part Sukses karena sudah bersedia menjadi UMKM kami. Harapkan kami UMKM Auto Part Sukses dapat lebih maju dan berkembang kedepannya dan kami juga memohon maaf jika ada kata yang sengaja maupun tidak dalam prosesnya sekian yang kami bisa sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745>

Alfianti, s., hertati, l., munandar, a., & hendarmin, r. (2022). *Program kkn tematik mbkm mahasiswa universitas*. 1(4), 153-162.

Amrina, m., & fahrullah, a. (2021). Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penghimpunan dana zis (zakat, infaq, dan shodaqoh) di laznas izi jawa timur. *Jurnal ekonomika dan bisnis islam*, 4(1), 124-138. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p124-138>

Anang sugeng cahyono. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. *Asy syar'iyah: jurnal ilmu syari'ah dan perbankan islam*, 5(2), 202-225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

Apriadi, d., & saputra, a. Y. (2017). E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Resti*, 1(1), 19-25.

Az zahra, f., & naully, d. (2021). Analisis saluran pemasaran belimbing dewa di kecamatan pancoran mas kota depok. *Jurnal agribisnis indonesia*, 9(1), 13-22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>

Harsasi, m. (2016). *Modul inovasi dan strategi produk*.

Jatmiko, n. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk umkm. *Plakat : jurnal pelayanan kepada masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

Laylah fiamanillah ahmad, h. Muh. Yunus, j. (2014). Pengaruh e-mail pada pemberian tugas dengan menggunakan pembelajaran langsung terhadap hasil belajar siswa kelas xi ipa sma negeri 1 bajeng (studi pada sub. Materi pokok hidrolisis garam). *Jurnal ilmiah kimia dan pendidikan kmian*, 15(2), 1-15. <https://ojs.unm.ac.id/chemica/article/view/4587/2632>

Lupi, f. R., & nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal elektronik sistem informasi dan komputer*, 2(1), 20-31.

Naimah, r. J., wardhana, m. W., haryanto, r., & pebrianto, a. (2020). Penerapan

digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm. *Jurnal impact: implementation and action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Rahartri. (2019). "whatsapp" media komunikasi efektif masa kini (studi kasus pada layanan jasa informasi ilmiah di kawasan puspipstek). *Visi pustaka*, 21(2), 147-156.

Sembiluh, d., & sulistiadi, w. (2022). Analisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada pandemi covid-19: literatur review. *Media publikasi promosi kesehatan indonesia (mppki)*, 5(3), 224-232.
<https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>

Tema 11. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析title. *Journal of materials processing technology*, 1(1), 1-8.

Trimarsiah, y., & arafat, m. (2017). Analisis dan perancangan website sebagai sarana informasi pada lembaga bahasa kewirausahaan dan komputer akmi baturaja. *Jurnal ilmiah matrik*, 19(1), 1-10.

Yasmin, g. N. S. A. (2019). Peran logistik dalam kemajuan e-commerce di indonesia. *Supply chain indonesia*, 60-63.