



## **ANALISIS DAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM LUCKY STAR**

**Lady, Anthony Sentoso, Ellen, Florentina Jasmine, Lovis Vernando, Kelvin, Vincent**

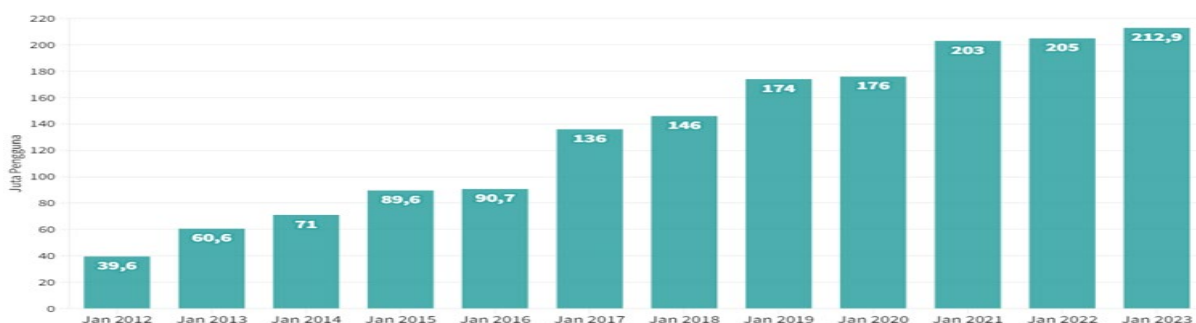
Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang membuat internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, maka diperlukan penyesuaian cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan berinteraksi secara online melalui pemasaran digital, lebih tepatnya melalui media sosial bisnis. Analisis dan implementasi strategi pemasaran digital UMKM Lucky Star bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan keberadaan digital sebagai UMKM bidang elektronik yang telah lama berdiri di Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik purposive sampling. Sampel akhir dari penelitian ini adalah 9 orang termasuk pemilik bisnis dan pelanggan dari demografi yang berbeda. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan desain logo, pembuatan akun Facebook dan WA Business, pembuatan feed Instagram, pembuatan Linktree, dan pembuatan website UMKM dengan tujuan untuk mempromosikan dan branding produk dan layanan UMKM Lucky Star.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital, Promosi, UMKM.

### **PENDAHULUAN**



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia (Januari 2012-Januari 2023)**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern maka dapat dilihat implementasi dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah internet yang menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di mana pun dan kapan pun mereka berada (Kusuma & Sugandi, 2019). Menurut hasil penelitian *We Are Social* pada Januari 2023 (Rizaty, 2023), saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pengguna. Hal ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia menggunakan internet secara aktif dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara teraktif dalam media sosial.

Selain kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Ayuni et al., 2019). Komunikasi pemasaran akan menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti produk yang akan dipilih, manfaat dari produk, cara pembayaran atau pemesanan, dan informasi lainnya yang terkait dengan produk atau jasa yang diperjualbelikan (Reza, 2016).

Perkembangan komunikasi pemasaran kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alternatif dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen, pendekatan ini dikenal sebagai pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital adalah sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif,

dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan media sosial lainnya (Kusuma & Sugandi, 2019).

Terdapat berbagai hal yang dapat diperjualbelikan melalui internet khususnya media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, seperti lokasi wisata, fashion, jasa, kuliner, dan gadget. Salah satu produk yang diminati adalah *gadget* seperti *smartphone*, *smartwatch*, komputer, laptop, dan lainnya. UMKM yang telah lama melakukan kegiatan jual beli *gadget* di Batam salah satunya adalah UMKM Lucky Star yang sudah berdiri sejak tahun 2012.

UMKM Lucky Star bergerak dalam bidang elektronik, yaitu menjual *smartphone*, *smartwatch*, *ipad*, dan aksesoris lainnya. Letak lokasi UMKM Lucky Star sangat strategis karena berada pada pusat perbelanjaan ponsel seluler terlengkap dan terbesar di Kota Batam, yaitu Lucky Plaza blok E no .05. Toko Lucky Star menawarkan handphone brand new maupun second sehingga dapat memenuhi permintaan pasar, merek yang ditawarkan sangat lengkap mulai dari merek *Apple*, *Samsung*, *XiaoMi*, *Oppo* dan *Vivo*. Selain menjual handphone, Lucky Star juga memiliki layanan servis handphone yang rusak seperti baterai bocor, layar lcd pecah dan lain-lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat fokus penelitian yaitu, bagaimana "Analisis dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Lucky Star". Dengan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu: (1) Bagaimana perencanaan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Lucky Star?, (2) Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Lucky Star?, (3) Bagaimana evaluasi pemanfaatan media

sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Lucky Star?

### **Digital Marketing Channel**

Salah satu tantangan dalam ruang digital adalah terbatasnya ruang atau waktu untuk mengkomunikasikan promosi produk (Wibowo, 2021). Di mana iklan TV atau iklan cetak mungkin memiliki 30 detik untuk menyampaikan suatu poin, digital akan sering memiliki 100 karakter atau kurang dari satu detik. Oleh karena itu, hal ini menciptakan kebutuhan nyata akan pesan yang berdampak dan, yang lebih penting dari segalanya, filosofi uji coba dan belajar. Tidak peduli seberapa banyak yang diketahui tentang konsumen, tetap tidak dapat memprediksi setiap kemungkinan hasil dan oleh karena itu berada dalam siklus uji coba yang konstan dan berkembang adalah sangat penting untuk budaya perbaikan yang berkelanjutan, sesuatu yang merupakan nilai kunci pemasaran yang efektif (Kingsnorth, 2016).

Saluran pemasaran digital merujuk pada platform dan teknik yang berbeda yang dapat digunakan bisnis untuk menjangkau audiens target melalui saluran online (Visser et al., 2021). Ada beberapa saluran yang dapat digunakan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online, antara lain:

1. *Search engine optimization (SEO)*: Proses mengoptimalkan konten dan struktur website untuk meningkatkan visibilitas dan peringkatnya pada halaman hasil pencarian mesin pencari.
2. *Pay-per-click advertising (PPC)*: Model iklan di mana bisnis membayar untuk menampilkan iklan mereka di bagian atas halaman hasil

pencarian mesin pencari dan di situs web lain.

3. *Social media marketing*: Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek.
4. *Email marketing*: Penggunaan kampanye email untuk menghubungi pelanggan dan calon pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan.
5. *Content marketing*: Pembuatan dan distribusi konten berharga, seperti posting blog, infografis, dan video, untuk menarik dan melibatkan audiens target.
6. *Influencer marketing*: Kolaborasi dengan *influencer* dan pencipta konten di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka.
7. *Affiliate marketing*: Kemitraan dengan bisnis atau individu lain untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis dengan imbalan komisi.
8. *Mobile marketing*: Upaya pemasaran yang menargetkan pengguna pada perangkat mobile, seperti website yang ramah mobile, aplikasi mobile, dan pesan SMS.

Saluran ini dapat digunakan secara individual atau digabungkan untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan bisnis perlu mempertimbangkan audiens target, anggaran, dan tujuan mereka dengan

hati-hati ketika memutuskan saluran mana yang akan digunakan (Charlesworth, n.d.).

### **Lokapasar atau *Marketplace***

*Marketplace* mengacu pada ruang fisik atau virtual tempat pembeli dan penjual berinteraksi untuk bertukar barang atau jasa. Di pasar, pembeli berusaha membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, sementara penjual menawarkan produk atau layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan tersebut (Yustiani & Yunanto, 2017). Bentuk marketplace bisa bermacam-macam, seperti lokasi fisik seperti pusat perbelanjaan atau platform virtual seperti marketplace online. Di pasar, harga biasanya ditentukan oleh penawaran dan permintaan, dengan penjual bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan harga yang bersaing, produk atau layanan berkualitas, dan pengalaman pelanggan yang positif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018).

Berikut merupakan contoh *marketplace* dilokasi fisik dan di platform virtual (Hermawan et al., 2022):

1. Pasar Fisik: Pusat perbelanjaan adalah contoh klasik dari pasar fisik. Ini adalah tempat di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara langsung untuk bertukar barang dan jasa. Mall menyediakan lokasi sentral di mana banyak pengecer dapat memamerkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan. Pembeli dapat membandingkan harga, kualitas, dan fitur berbagai produk sebelum melakukan pembelian. Penjual juga bisa mendapatkan keuntungan dari lalu lintas pejalan kaki yang dihasilkan oleh mall dan dapat menciptakan

kesadaran merek melalui etalase dan iklan mereka.

2. Pasar Virtual: Contoh pasar virtual adalah Amazon. Ini adalah platform online yang menghubungkan pembeli dan penjual dari seluruh dunia. Amazon menyediakan antarmuka yang ramah pengguna bagi pembeli untuk mencari produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian. Ini juga menyediakan platform bagi penjual untuk mendaftarkan produk mereka dan mengelola inventaris mereka. Penjual bisa mendapatkan keuntungan dari basis pelanggan Amazon yang luas, sementara pembeli bisa mendapatkan keuntungan dari berbagai macam produk dan harga yang kompetitif. Contoh lain dari pasar virtual adalah Airbnb, yang menghubungkan pelancong dengan tuan rumah yang menyewakan rumah atau apartemen mereka untuk masa inap jangka pendek.<sup>4</sup>

Pasar fisik dan pasar virtual memiliki beberapa perbedaan, yakni sebagai Berikut (Vidal, 2019):

1. Pasar fisik memerlukan lokasi fisik di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara langsung, sedangkan pasar virtual ada di dunia maya dan pembeli dan penjual dapat terhubung dari mana saja di dunia. Pasar fisik mungkin lebih mudah diakses oleh beberapa pembeli yang tinggal di dekat, sedangkan pasar virtual dapat diakses oleh siapa saja dengan koneksi internet. Pasar fisik mungkin memiliki pilihan

produk yang terbatas dibandingkan dengan pasar virtual, yang dapat menawarkan beragam produk yang lebih luas.

2. Pasar fisik menawarkan pengalaman belanja yang multisensori, di mana pembeli dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membeli. Di sisi lain, pasar virtual menawarkan kenyamanan, karena pembeli dapat berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Di pasar fisik, pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara langsung, sedangkan pasar virtual bergantung pada metode komunikasi online seperti pesan dan email.

Kelebihan dari pasar fisik adalah pengalaman belanja yang multisensori, kemampuan untuk melihat dan mencoba produk sebelum membeli, komunikasi tatap muka dengan penjual, dan kemampuan untuk mendukung bisnis lokal. Namun, pasar fisik juga memiliki kekurangan seperti pilihan produk yang terbatas, lokasi yang mungkin tidak nyaman bagi beberapa pembeli, jam belanja terbatas, dan kesulitan dalam membandingkan harga antara toko (Le, 2023).

Sementara itu, kelebihan dari pasar virtual adalah pilihan produk yang luas, kenyamanan berbelanja dari mana saja dengan koneksi internet, kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah, dan ketersediaan belanja 24/7. Namun, pasar virtual juga memiliki kekurangan seperti tidak bisa melihat atau mencoba produk sebelum membeli, kurangnya komunikasi tatap muka dengan penjual, potensi penipuan atau kecurangan online, dan

ketergantungan pada waktu pengiriman dan pengiriman barang (Le, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mendalami fenomena-fenomena manusia dan sosial dengan menghasilkan gambaran yang utuh dan deskriptif yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan dengan sebenar-benarnya mengenai informasi yang diperoleh dari informan (Walidin et al., 2015). Objek dari penelitian ini adalah UMKM Lucky Star yang merupakan toko yang bergerak dalam bidang elektronik, menjual *smartphone*, *smartwatch*, *ipad*, dan aksesoris lainnya. Untuk mengumpulkan data tersebut, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan suatu sampel yang disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat menjadi perwakilan populasi, sehingga sampel yang diambil dapat berkualitas disesuaikan dengan arah kasus atau masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Sampel yang dipilih untuk mengumpulkan informasi merupakan pemilik dari UMKM Lucky Star beserta dengan 7 pelanggan dari UMKM yang menggunakan sosial media dengan demografi yang beragam.

Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan langsung dari narasumber dan studi pustaka juga digunakan dalam mengumpulkan data dengan mencari sumber dari buku-buku, artikel penelitian, dan literatur lain yang mendukung topik pembahasan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan termasuk observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap narasumber yang terpilih. Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan sebuah makna dalam

suatu topik tertentu. Pertanyaan wawancara yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu pertanyaan untuk pemilik dan pelanggan dari UMKM Lucky Star. Berikut merupakan pertanyaan wawancara untuk pemilik UMKM:

- a. Apa bentuk promosi ataupun interaksi yang dilakukan UMKM dengan pelanggannya sekarang?
- b. Apakah UMKM memanfaatkan sosial media untuk menarik pelanggan?
- c. Apakah UMKM menggunakan sosial media sebagai wadah penyebaran informasi kepada pelanggan?
- d. Apakah UMKM menggunakan fitur sosial media untuk berinteraksi atau melakukan transaksi kepada pelanggan?
- e. Apa UMKM memanfaatkan sosial media dalam mendukung berjalannya bisnis UMKM? Jelaskan mengapa sering atau tidak sering menggunakan sosial media tersebut.
- f. Apa saja sosial media yang sebelumnya digunakan oleh UMKM?
- g. Apa kesulitan yang dialami sehingga tidak banyak memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk berinteraksi atau menarik pelanggan?
- h. Apakah ada menggunakan *marketplace*? jika tidak apa berniat menggunakannya?
- i. Jika serius melakukan implementasi pada sosial media, apa ada kesulitan yang akan dialami? Jelaskan.

Berikut merupakan pertanyaan wawancara untuk pemilik UMKM:

- a. Apakah nama, umur, jenis kelamin dan status anda?
- b. Mengapa berbelanja di UMKM

ini?

- c. Bagaimana mengetahui UMKM ini?
- d. Dalam sehari, berapa lama menggunakan sosial media yang ada di HP anda? Sosial media apa saja yang digunakan?
- e. Suka berbelanja *Online* atau *Offline*?
- f. Jika yang dibeli HP, Apa memilih belanja *online* atau *offline*?
- g. Sering berbelanja di *marketplace*?
- h. Apa anda akan sering berbelanja di UMKM ini bila UMKM ini jualan melalui *online* di sosial media atau *marketplace*?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Wawancara Dengan Pelanggan

Pada penelitian ini 8 orang informan yang merupakan pemilik UMKM dan 7 pelanggan dari UMKM tersebut. Jumlah pengguna internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal ini telah mendorong perubahan dari belanja *offline* ke belanja *online* dan meningkatkan arus bisnis *online* di seluruh dunia. Dengan perubahan yang terus berlanjut tentu saja UMKM harus menyesuaikan strategi pemasaran dari strategi *offline* menjadi *online*. Hasil wawancara menemukan bahwa semua informan pasti menggunakan sosial media setiap hari. Beberapa narasumber lainnya juga mengatakan bahwa sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook* digunakan sekitar 2-3 jam setiap harinya.

“Sosial media yang saya gunakan itu Instagram, biasanya saya gunakan sekitar 3 jam-an.” (FN, pelanggan Lucky Star, 29 April 2023)

“Saya menggunakan Instagram dan Facebook, kira-kira 1-2 jam sehari” (FR, pelanggan Lucky Star, 29 April 2023)

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat

dan mengenali suatu merek secara mudah dan cepat. *Brand awareness* penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan membangun citra positif di mata konsumen, sehingga membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dalam wawancara dengan beberapa narasumber ditemukan bahwa cara pelanggan mengetahui UMKM Lucky Star adalah melalui rekomendasi dari keluarga atau dari orang sekitar.

“Kemarin saya kebetulan lagi butuh *handphone*, ya kebetulan dikenalin sama saudara dan belanja di Lucky Star” (ST, pelanggan Lucky Star, 1 Mei 2023)

“Saya mengetahui UMKM Lucky Star karena kenalan sih, pas mau beli *handphone* baru tanya kenalan. Dikasih tau ke Lucky Star aja” (ES, pelanggan Lucky Star, 1 Mei 2023)

Belanja *online* merupakan suatu aktivitas yang melibatkan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan memanfaatkan berbagai *platform e-commerce* yang tersedia. Manfaat melakukan belanja melalui internet dijelaskan oleh informan ST dan FD, selaku pelanggan Lucky Star yang memilih berbelanja *online* karena praktis dan hemat waktu.

“Kalau belanja sepertinya *online* lebih praktis ya” (ST, pelanggan Lucky Star, 1 Mei 2023)

“Saya agak sering sih berbelanja di *marketplace*” (FD, pelanggan Lucky Star, 29 April 2023)

Tetapi dalam pelaksanaan wawancara, mayoritas informan mengatakan bahwa untuk barang berharga seperti *smartphone*, lebih memilih belanja secara *offline*. Dalam wawancara dengan FD, mengatakan bahwa dengan belanja *online* konsumen tidak dapat mengetahui kondisi produk secara pasti, sama seperti HD yang lebih memilih berbelanja *offline*, dikarenakan

dapat melihat barang fisik secara langsung dan menjamin kualitas dari produk tersebut.

“Kalau *handphone* lebih pilih belanja *offline*, karena kita bisa cek kondisi fisik, lebih aman dan lebih terjamin. Kalau *online* kita enggak tau barang, sama seperti beli kucing dalam karung” (RP, pelanggan Lucky Star, 29 April 2023)

“Saya lebih pilih *offline* karena bisa lihat barangnya langsung” (HD, Pelanggan Lucky Star, 1 Mei 2023)

### **Wawancara Dengan Pemilik**

Berikut merupakan pendapat pemilik UMKM mengenai penerapan *digital marketing* dalam UMKM Lucky Star

“Untuk sementara, belum ada promosi di sosial media, hanya promosi mulut ke mulut. Kita enggak sering promosi di sosial media karena belum ada waktu dan tenaga untuk fokus dalam mengelolah lewat promosi sosial media. Kita juga enggak jualan di *marketplace* karena kawasan batam jika mau kirim barang keluar dikenakan pajak, sehingga harga jual tidak dapat bersaing. Kalaupun mau mulai promosi kita enggak tau cara cara mengelolah supaya dapat menarik perhatian pelanggan dan juga interaksi dengan pelanggan”. (JK, Pemilik Lucky Star, 12 Maret 2023)

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM bahwa mereka tidak memiliki waktu, tenaga, dan kemampuan untuk mengelola strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, UMKM Lucky Star hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk menarik calon pelanggan.

### **Implementasi Digital Marketing**

Sehabis dilakukannya wawancara ditemukan beberapa hal yang bisa diimplementasikan untuk mengembangkan pemasaran digital

UMKM Lucky Star, yang pertama adalah membuat logo untuk UMKM tersebut. Logo yang dibuat disesuaikan dengan nama dari UMKM yaitu Lucky Star sehingga diberikan gambar bintang jatuh dan simbol bintang pada logo, juga digunakan warna latar belakang hitam untuk menonjolkan logo.



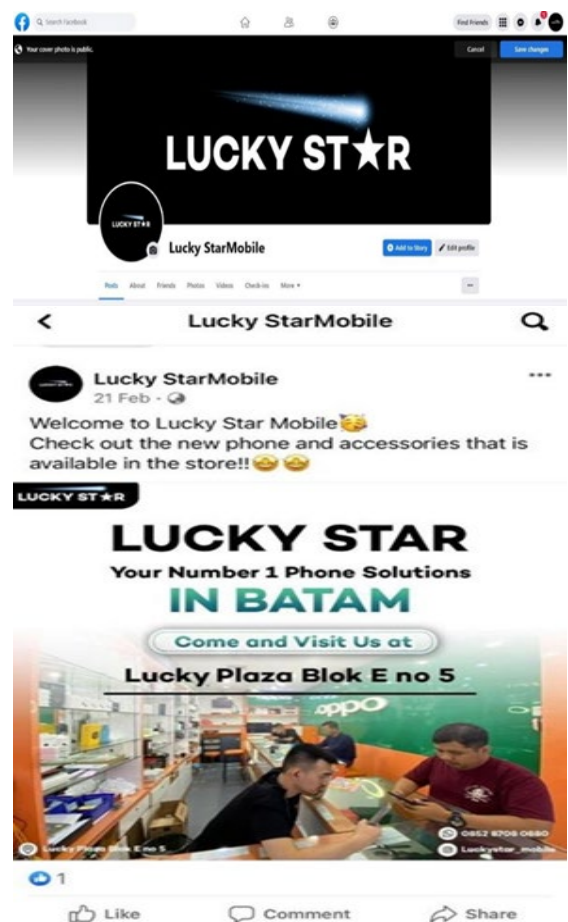
Gambar 2. Pembuatan Logo Baru UMKM Lucky Star

Setelah pembuatan logo, hal selanjutnya adalah meningkatkan interaksi UMKM dalam sosial medianya seperti *Instagram* dan *Facebook*. Untuk hal tersebut telah di desain *feeds* yang berisi dengan informasi dasar, lokasi, servis, dan tips dari UMKM Lucky Star. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* UMKM dan menjadikannya sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian oleh pelanggan baru ataupun lama. Berikut ini adalah contoh dari *feeds Instagram* yang dikembangkan:



Gambar 3. Feeds Posting Baru UMKM Lucky Star

Berikut ini pembuatan akun *Facebook* baru untuk UMKM Lucky Star:

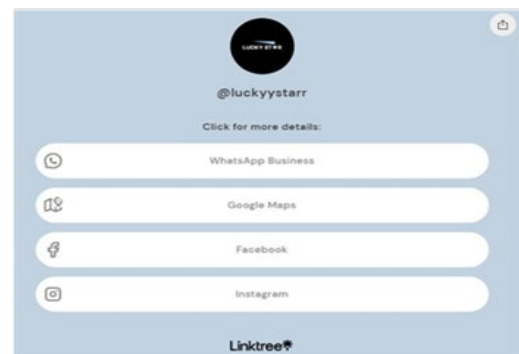
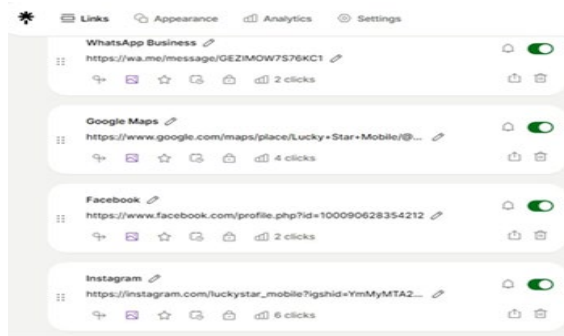


Gambar 4. Akun Facebook UMKM Lucky Star

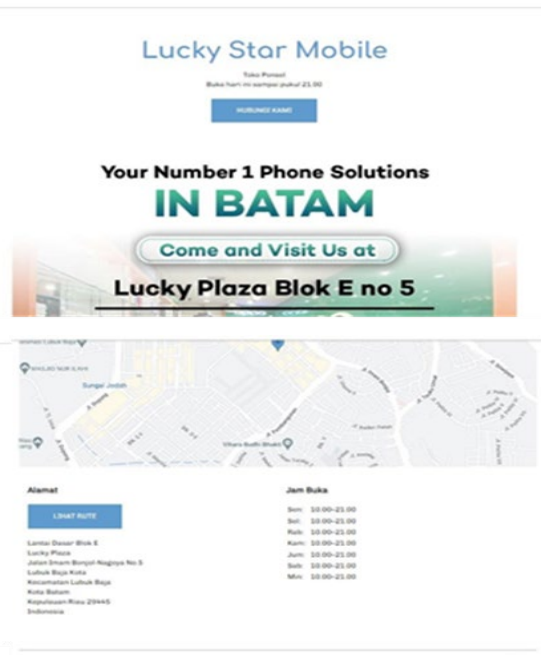
Untuk mempermudah jangkauan pelanggan dengan UMKM Lucky Star, penulis membuat *linktree* dan *website* khusus untuk UMKM yang berisi kontak, lokasi yang terhubung dengan *google map*, jam kerja, dan informasi-informasi dasar lainnya. Link ini



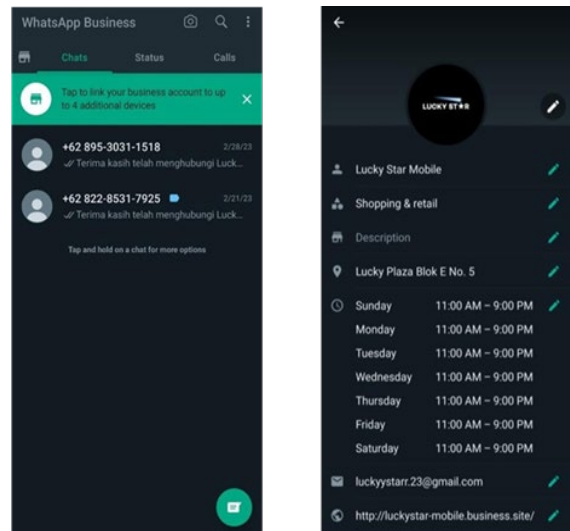
dimasukkan pada deskripsi media sosial UMKM supaya nantinya pelanggan dapat mengecek lebih lanjut kontak dan sosial media UMKM. Untuk kontak juga telah dibuat *WA Business* untuk pelanggan yang mau mengontak UMKM untuk mengkonfirmasi ketersediaan dan layanannya.



**Gambar 5. Pembuatan Link Linktree UMKM Lucky Star (<https://linktr.ee/luckyystarr>)**



**Gambar 6. Website UMKM Lucky Star (<http://luckystar-mobile.business.site/>)**



**Gambar 7. WA Business UMKM Lucky Star (<https://wa.me/message/GEZIMOW7S76KC1>)**

Dari hasil wawancara dengan pelanggan UMKM Lucky Star, dapat diambil kesimpulan melalui kutipan dan para informan bahwa pemasaran digital sangat dibutuhkan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen potensial secara efektif, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Berdasarkan demografi pelanggan UMKM dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan memiliki kebiasaan untuk menggunakan sosial media setiap harinya. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis dalam menjalankan operasinya dan tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Walaupun mayoritas pelanggan masih ragu dalam pembelian *smartphone* yang lebih berharga secara *online*, UMKM dapat menampilkan katalog dan pilihan produk kepada pelanggan melalui sosial media untuk memberikan informasi dan menarik perhatian calon pelanggan terhadap lokasi tempat UMKM Lucky Star beroperasi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM, dapat disimpulkan bahwa pemilik belum memiliki waktu,

tenaga, dan kemampuan dalam mengelola sebuah strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menyebabkan UMKM Lucky Star hanya mengandalkan promosi mouth to mouth untuk menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan masalah tersebut, peneliti melakukan pengabdian dan implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Lucky Star dengan pembuatan logo baru, *feeds* postingan *Instagram*, pembuatan dan pengembangan akun *Facebook* dan *Whatsapp Business* dan *website* khusus untuk UMKM Lucky Star, serta dengan *Linktree* untuk memudahkan pelanggan untuk mencari sosial media dari UMKM.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pengembangan strategi pemasaran digital bisnis UMKM Lucky Star adalah pilihan yang tepat sebagai bentuk adaptasinya seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam hal ini adanya inovasi berupa pembuatan desain logo, pembuatan akun *Facebook* dan *WA Business*, pengembangan *feeds* *Instagram*, pembuatan *Linktree*, dan pembuatan *website* UMKM dengan tujuan untuk mempromosi dan *branding* dari produk dan jasa UMKM Lucky Star. Dengan dilakukan hal-hal ini maka calon konsumen dan masyarakat sekitar dapat semakin mengenal UMKM Lucky Star dan membedakannya dengan usaha lainnya. Dari kegaitan ini telah terjadi peningkatan konsumen yang mengunjungi UMKM Lucky Star karena melihat postingan UMKM yang ada di media sosial. Selain itu, konsumen semakin mudah untuk berkomunikasi dengan staf toko melalui *WA Bussines* dan media sosial seputar barang yang dijual dan servis dari toko ini.

### Saran

Sebagai saran kepada UMKM, sangat dianjurkan untuk memanfaatkan

*digital marketing* dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan *platform digital* sosial media dan juga *website* yang telah dibuat. Karena dengan *digital marketing*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan terukur.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1331658>

Charlesworth, A. (n.d.). *Digital marketing : a practical approach*. Retrieved May 8, 2023, from <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-A-Practical-Approach/Charlesworth/p/book/9780367706593>

Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fudsyi, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 96–106. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/932>

Kingsnorth, S. (2016). *DigitalMarketingStrategyAn integratedapproach to onlinemarketing*. 324.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Le, J. (2023, March). *Marketplace vs Platform - What Are The Differences?*

Litcommerce.

<https://litcommerce.com/blog/ecommerce-vs-online-marketplace/>

Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Vidal, F. (2019). What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses. In *Shoperly*. <https://www.shoperly.com/insights/what-is-a-marketplace>

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 1–649. <https://doi.org/10.4324/9781003203650>

Walidin, H. W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Masbur (ed.); 1st ed., Vol. 1). [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full Buku MP Kualitatif %26 Grounded Theory.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full%20Buku%20MP%20Kualitatif%26%20Grounded%20Theory.pdf)

Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>