

Strategi Pengembangan Usaha Melalui Perancangan (*Digital Marketing*) Facebook pada Martabak Al-Barokah Plaju

Business Development Strategy Through Facebook (Digital Marketing) Design at Martabak Al-Barokah Plaju

Putri Andini¹⁾*, Purwati²⁾, Heri Setiawan³⁾

1) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

2) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

3) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: andiniahad16@gmail.com, purwati@polsri.ac.id, heri.setiawan@polsri.ac.id

Abstrak

Setiap UMKM didorong untuk mengembangkan usahanya dengan pertumbuhan teknologi digital yang saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia. UMKM adalah salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan lingkungan saat ini dengan berbagai saluran komunikasi; dengan memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia, UMKM dapat mengembangkan desain digital yang menawarkan banyak keuntungan. Agar UMKM Martabak Al-Barokah Plaju lebih berdaya saing di era serba digital saat ini, mereka harus selalu mengikuti perkembangan terbaru. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah peminat UMKM Martabak Al-Barokah Plaju yang saat ini belum memiliki kemampuan bersaing dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *UMKM*, *Teknologi*.

Abstract

Every MSMEs is encouraged to expand their businesses by the growth of digital technology, which is currently beginning to grow quickly in Indonesia. MSMEs are one of the companies that can benefit from the current environment with numerous communication channels; by leveraging the technology that is already available, MSMEs can develop a digital design that will offer many advantages. In order for Martabak Al-Barokah Plaju MSMEs to be more competitive in this contemporary, entirely digital era, they must constantly stay up to date on new developments. This design aims to increase the number of enthusiasts in Martabak Al-Barokah Plaju MSMEs who currently do not have the ability to compete in digital marketing.

Keywords: *Digital Marketing*, *MSMEs*, *Technology*

PENDAHULUAN

Era global yang berkembang pesat tidak menyurutkan perekonomian Indonesia; Bahkan, seiring dengan semakin banyaknya perubahan global yang terjadi, Indonesia mulai mengejar ketertinggalan dari negara lain dalam hal kesetaraan. Hal ini antara lain dibuktikan dengan masih kuatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan IV tahun 2022. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), meskipun terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi global, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap tinggi di angka 5,01 %. Berdasarkan tren tersebut, pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 5,31%, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 3,70%. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia (2021).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia (2021). Salah satu fondasi yang paling signifikan menopang perekonomian Indonesia adalah UMKM. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UMK, saat ini terdapat 64,2 juta UMKM dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Sebagai bagian dari kontribusi ekonominya bagi Indonesia, UMKM juga mempekerjakan 97% tenaga

kerja negara. dan berpotensi menutup hingga 60,4% dari investasi dalam aset yang sudah ada.

Namun, seperti yang terlihat dari temuan laporan *We Are Social* di situs DataIndonesia.id, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023, yang berarti sekitar 77% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun ke tahun di Indonesia juga tidak terlepas dari lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang mulai berubah seiring dengan perkembangan teknologi.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : *dataIndonesia.id* (2023)

Menurut *Navigating Indonesia's E-Commerce*, 74,5% orang sekarang membeli secara *online* lebih sering daripada *offline*. Menurut penelitian Jamiat dan Supyansuri (2020), UMKM Sukapura Dayeuhkolot mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya

karena mereka menggunakan *digital marketing* untuk menjalankan usahanya.

Namun, masih banyak UMKM yang belum menggunakan *digital marketing* dalam operasionalnya. Salah satu perusahaan tersebut adalah Martabak Al-Barokah Plaju milik Bapak Ahmad Thoher yang berlokasi di Jl. KH. Azhari (Depan Ir. Siaga) 13 Ulu di Palembang. Usahan yang bergerak pada bidang makanan ini didirikan pada tahun 2018.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Adi M. Kwartono (dalam Ariyanto 2021), UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- apabila tanah dan bangunan perusahaan tidak diperhitungkan. Selain itu, UMKM dapat dipahami sebagai usaha yang dimiliki oleh individu Indonesia dengan omzet penjualan tahunan sebesar Rp 1.000.000.000 atau lebih.

Pemasaran Kotler dan Armstrong (dalam Yulianti, et al., 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan orang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain.

Digital Marketing, menurut Chaffey (dalam Rauf, 2021), adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran *online* ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital, dan melalui berbagai inovasi terkini lainnya termasuk blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jannatin, et.al (2020) Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Adiyono dkk. (2021) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang dibawa oleh media sosial memaksa pemilik bisnis untuk membangun sistem pemasaran *online* untuk memilih pendekatan pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan bahkan memperluas operasi mereka. Untuk menjangkau khalayak luas, metode pemasaran terbaik adalah membuat konten digital. Media sosial berfungsi sebagai *platform* bagi bisnis untuk memasarkan konten digital yang terkait dengan produk mereka.

Irfani mengklaim dalam artikel jurnal yang diterbitkan oleh Musliha & Adinugraha pada tahun 2022 bahwa pemasaran digital pertama kali mendapatkan ketenaran pada tahun 1990-

an dan pertama kali melihat penerapan sebagai strategi perusahaan pada tahun 2014. Pemasaran digital adalah perwujudan, penerapan, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran proses yang berlangsung melalui beberapa tahapan, antara lain: Teknologi baru muncul dan digunakan; teknologi diakui dan diprioritaskan dalam dunia bisnis; dan inovatif dalam mengeksplorasi dan membuat terobosan untuk lebih meningkatkan fungsionalitas penggunaan teknologi untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

METODOLOGI

A. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan kombinasi metode untuk mempelajari desain Facebook mereka, termasuk tinjauan literatur, wawancara, observasi di tempat, dan dokumentasi.

B. Alat Perancang

Sebagai perantara media antara calon klien dengan Martabak Al-Barokah Plaju, proyek ini menggunakan beberapa pendekatan desain. Bentuk-bentuk media sebelumnya meliputi yang berikut:

Tabel 1 Alat Perancang

No.	Nama	Jumlah/Waktu
1.	<i>Facebook</i>	<i>Tentative</i>
2.	<i>Canva</i>	<i>Tentative</i>
3.	<i>Cupcut Editor</i>	<i>Tentative</i>

Sumber : Penulis (2023)

C. Tahap Penyelesaian Masalah

Dalam penelitian ini, ada banyak langkah yang terlibat dalam mengatasi masalah tersebut. Langkah pertama melibatkan pengumpulan data atau informasi lain yang diperlukan untuk memungkinkan langkah selanjutnya. Tahap kedua ialah merupakan tahap pemilihan media yang akan dipakai.

Facebook adalah pilihan media yang akan digunakan dalam penelitian ini , tahap ketiga melibatkan penerbitan desain media yang dibuat sebelumnya. Tahap keempat yaitu memperkenalkan penulis pada Martabak Al-Barokah Plaju dan mendiskusikan hasil dari strategi pemasaran digital yang telah dibuat dalam bentuk Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisa STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

Segmen pasar Martabak Al-Barokah tergolong untuk semua jenis kelamin dan kelompok umur, dan semua kelompok golongan pekerjaan. Martabak

Al-Barokah milik Bapak Ahmad Thoher Membuat produk perusahaan yang cukup beragam, enak, dan terjangkau bagi pelanggan sambil menawarkan kemudahan transaksi *online* akan memungkinkannya menjangkau berbagai demografi.

B. Hasil Rancangan *Digital Marketing*

Penulis awalnya membuka akun gmail untuk mendukung akun media sosial yang akan dibentuk nantinya sebelum membuat desain digital berupa media sosial.

1. Hasil *Brand Image* pada *Facebook*

Profil Akun *Facebook* Martabak



Martabak Al-Barokah

9 suka • 125 pengikut



cepat habis cepat tutup! 🙌

Promosikan

Al-Barokah Plaju

Gambar 2 Profil *Facebook*
Sumber : *Facebook* (2023)

Akun *Facebook* Martabak Al-Barokah Plaju didirikan pada 29 Juni

2023; foto profil yang terlihat di atas adalah dari akun itu. Setelah membuat akun, langkah selanjutnya adalah membuat desain yang hasilnya akan digunakan untuk mengisi postingan atau konten di akun tersebut. Akun Martabak Al-Barokah Plaju saat ini diikuti oleh 125 orang. Karena Martabak Al-Barokah Plaju memiliki akun *Facebook*, pelanggan dan calon pelanggan dapat dengan mudah mempelajarinya lebih lanjut.

2. Hasil Pembuatan Konten *Facebook*

Hasil Konten *Facebook* Martabak Al-Barokah Plaju



Gambar 3 Konten *Facebook*
Sumber : *Facebook* (2023)

Gambar di atas menunjukkan informasi video dan foto dari akun *Facebook* yang mencakup video produsen martabak dan tempat usahanya serta gambar barang martabak.

3. Hasil Jangkauan Konten *Facebook*

Dapat dilihat dari gambar terlampir, terdapat 156 akun yang memiliki akses ke konten di beranda Facebook Martabak Al-Barokah Plaju, yang menunjukkan luasnya jangkauan konten di akun ini.



Gambar 4 Jangkauan Konten *Facebook* Martabak Al-Barokah plaju
Sumber : *Facebook* (2023)

SIMPULAN

Secara keseluruhan hasil dari “Strategi Pengembangan melalui desain Facebook (*Digital Marketing*) di Martabak Al-Barokah Plaju” menunjukkan bahwa desain Facebook di Martabak Al-Barokah Plaju memiliki potensi yang cukup baik dalam meningkatkan informasi mengenai bisnis Martabak Al-Barokah Plaju, dan memfasilitasi komunikasi. Melalui pemanfaatan Facebook, Martabak Al-Barokah Plaju dapat memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto Aris, Dede Andi, Muhammad Abid, at.all (Ed), 2021. *Entrepreneurial Mindsets & Skills*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

DataIndonesia.id, 2022. Pengguna Internet di Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>. Dibuka pada tanggal 17 Maret 2023.

Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021. *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/ukm-menjadi-pilar>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.

Kementerian Koperasi dan UMK RI, 2022. <https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2023.

Musliha, & Adinugraha, H, H. (2022). *Marketing in Tourism Destinations*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 133.

Rauf, Abdul. 2021. *Marketing digital : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.