



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penerapan Sistem Digital Marketing Pada UMKM Gibs Bakery

Rohana Nainggolan

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi : 1741082.rohana@uib.edu

Abstrak

Pemasaran digital merupakan perpaduan antara teknologi, bisnis dan sumber daya manusia yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Namun, untuk mencapai ini, tujuan pemasaran harus memiliki persamaan dasar dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Penerapan sistem digital marketing dilakukan dengan cara mewawancarai dan mengamati para pemilik Gibs Bakery, yang kemudian membantu Gibs Bakery dalam mengimplementasikan sistem pemasaran digital dengan memberdayakan media sosialnya seperti Instagram dan Facebook. Pada halaman akun ini penulis membantu pemilik Gibs Bakery dalam mendesain sebuah brand, daftar varian dan harga kue, serta iklan yang kemudian akan dipasang dalam waktu 1 (satu) minggu. Penerapan sistem pemasaran digital sangat membantu Gibs Bakery dalam mencapai peningkatan omset dan brand recognition oleh pelanggan baru. Penerapan sistem ini bisa digunakan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Promosi, Iklan, Merk

Abstract

Digital marketing is a combination of technology, business and human resources, which will affect company performance. However, to achieve this, marketing objectives must have a basic equation with the overall corporate strategy.

The implementation of the digital marketing system is carried out by interviewing and observing the owners of the Gibs Bakery, who then assisted the Gibs Bakery in implementing the digital marketing system by empowering their social media such as Instagram and Facebook. On this account page, the writer helps the owner of Gibs Bakery in designing a brand, a list of cake variants and prices, and advertisements which will then be posted within 1 (one) week.

The implementation of a digital marketing system really helps the Gibs Bakery in achieving increased turnover and brand recognition by new customers. The application of this system can be used in the long term.

Keywords: Marketing, Promotion Mix, Production Mix, Brand, Advertisement

Pendahuluan

Saat ini, seluruh dunia tengah berada pada pasar global yang mana persaingan semakin bertambah dan semakin ketat pula. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, setiap organisasi perlu membentuk dan melakukan strategi yang lebih efisien. Jadi pertanyaannya adalah cara apa yang paling efektif untuk bertahan pada pasar era sekarang?

Dewasa ini tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi cukup pesat, hampir seluruh kalangan masyarakat mengetahui bagaimana caranya menggunakan sosial media dan mempunyai alat komunikasi yang cukup canggih dan dapat menghubungkan ke segala penjuru dunia. *Handphone* pada awalnya adalah salah satu benda mewah tetapi sekarang *handphone* sudah menjadi kebutuhan sekunder setiap masyarakat apalagi dalam kondisi *pandemic* sekarang ini, *handphone* menjadi prioritas utama orang-orang untuk melakukan aktivitas kesehariannya bahkan pekerjaannya.

Saat ini, perusahaan harus berpikir keras dan harus melakukan dobrakan besar dan memikirkan kembali bagaimana cara mereka mempromosikan produknya, hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang mengharuskan hal tersebut terjadi. Promosi dengan cara digital akan menambah nilai plus terhadap suatu perusahaan. Terkhusus untuk usaha menengah juga sangat membantu menjangkau pelanggan dengan menggunakan sistem promosi dengan digital. Selain daripada gampang menginformasikan kepada banyak orang, produk yang ditawarkan juga akan jauh dipandang baik oleh pelanggan atau bisa disebut produk *up to date*.

Adapun tujuan dari kerja praktek ini adalah untuk memberikan penjelasan dan pemberlakuan sistem Digital Marketing pada UMKM *Gibs Bakery*.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital adalah sebuah gabungan antara teknologi, bisnis, dan sumber daya manusia yang mana hal ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Namun untuk mencapai hal tersebut tujuan pemasaran harus mempunyai persamaan dasar dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dengan perusahaan yang mana keduanya saling menerima apa yang mereka butuhkan dengan cara bertukar nilai uang dengan produk.

Perubahan pemasaran dengan cara digital membantu perusahaan dalam mencapai target pasar dengan lebih cepat dan tepat, akurat dengan biaya yang lebih minim serta mengikuti perkembangan jaman.

Merek atau yang sering disebut sebagai logo adalah sesuatu yang biasa dipakai untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa sebagai suatu kepemilikan individual atau kelompok yang bertujuan untuk membedakan dengan produk lainnya. Dengan kata lain merek adalah informasi sumber produk kepada pembeli untuk melindungi konsumen dari pesain lainnya yang kemungkinan dalam produk yang mirip atau sejenis.

Metode

Berdasarkan dari tujuan yang telah ditetapkan oleh penulis, yang mana penelitian ini memakai terapan dengan berfokus pada penerapan sistem digital marketing yang akan diterapkan pada UMKM “*Gibs Bakery*”. Menurut Sugiyono (2016) penelitian terapan adalah bertujuan

untuk memecahkan masalah-masalah kehidupan dengan cara praktis.

Tehnik yang digunakan penulis dalam mengumpul data dengan cara berikut:

1. Teknik wawancara dan survei
Tehnik wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Gibs Bakery seputaran sistem pemasarannya dari awal didirikannya usaha ini. Kunjungan lokasi yang dilakukan juga untuk menjadi bahan survei penulis.
2. Observasi
Dari hasil pengumpulan data, penulis melakukan pengamatan terhadap umkm Gibs Bakery sistem marketing manakah yang cocok untuk di emplementasikan terhadap usaha ini yang kemudian akan dievaluasi apakah efisien dan efektif dilakukan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Simulasi
Langkah simulasi yang dilakukan oleh penulis:
 - a). Memahami tentang digital marketing dari beberapa peneliti terdahulu, yang kemudian melakukan penelitian tersebut dan menerima beberapa masukan.
 - b). Membantu umkm Gibs Bakery dalam memperbaiki sistem pemasaran dengan beberapa masukan tersebut
 - c). Melaksanakan atau melakukan percobaan pada sistem yang dimaksud dan menentukan tanggal emplementasinya.
 - d). Sistem ter-realisis dengan baik dan dapat digunakan oleh pemilik akun.
 - e). Pemilik usaha menggunakan sistem yang telah dibahas

dengan penerapannya dengan baik dan sangat membantu pemilik usaha dalam mengelolah akun Gibs Bakery.

Pembahasan

Sistem yang dilakukan oleh penulis untuk “Gibs Bakery” adalah dengan mengimplementasikan *Digital marketing* melalui *design logo* atau merek kepada pemilik usaha Gibs Bakery yang kemudia memposting pada laman Intagram. Membantu Gibs Bakery dalam men-Design daftar harga sesuai permintaan. Membantu Gibs Bakery dalam melakukan iklan pada akun Instagram milik Gibs Bakery. Pada tahap awal, penulis menyarankan kepada Gibs Bakery untuk membuat logo karena menurut para peneliti logo merupakan hal penting dalam usaha. *Design logo* akan dicetak dan dicantumkan akun intagram dan nomor kontak pemilik Gibs Bakery.

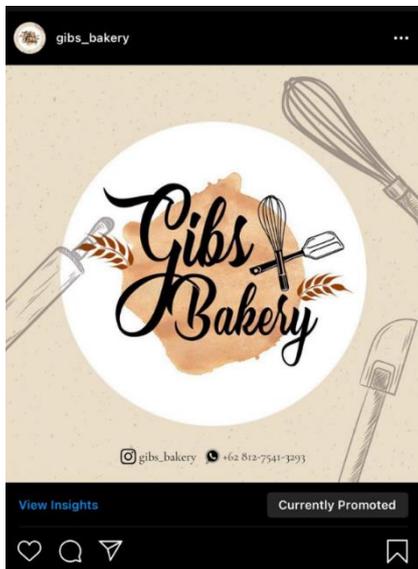


Gambar 1. Logo Gibs Bakery

Pada tahap kedua ini, penulis merekomendasikan kepada Gibs Bakery untuk mencantumkan daftar harga yang memudahkan pelanggan dalam memilih varian rasa yang mereka suka dan berapa harga yang akan dibayar kepada Gibs Bakery



Gambar 2. Daftar Harga



Gambar 3. Postingan Iklan

Penulis menyarankan Gibs Bakery dalam melakukan postingan iklan pada akun Instagram miliknya yang mana hal ini akan membantu usaha ini semakin cepat dikenal oleh banyak orang dan para pecinta cake tentunya.

Simpulan

Bedasarkan penerapan yang telah dilakukan oleh penulis pada umkm Gibs Bakery, maka didapati beberapa kesimpulan yaitu:

1. “Gibs Bakery” kurang memiliki sistem pemasaran yang baik dan hal ini menyebabkan tingkat omset yang dicapai tidak terlalu tinggi.
2. Dibutuhkannya sistem pemasaran jangka panjang pada suatu *brand*, untuk itu Gibs Bakery perlu menerapkan sistem pemasaran online dalam jangka panjang pada akun sosial media dengan tujuan

meningkatkan *brandawareness*.

3. Sistem yang telah diterapkan cukup membantu umkm jenis Gibs Bakery dalam melakukan pemasaran secara online dan juga promosi walaupun proyek kerja ini telah berakhir.
4. Tahap - tahap implementasi luaran proyek akan dilanjutkan langsung oleh pemilik “Gibs Bakery” yaitu ibu Irma setelah proyek kerja praktek ini selesai. Adanya peningkatan omset penjualan “Gibs Bakery” seperti yang diharapkan.

Melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan pada “Gibs Bakery”, beberapa saran yang penulis dapat sampaikan kepada pemilik usaha Gibs bakery dan peneliti selanjutnya terkait dengan Digital Marketing sebagai berikut:

1. Perancangan pemasaran tersebut dapat digunakan dan disesuaikan dengan kondisi pasar pada zamannya.
2. Pengusaha Gibs Bakery sangat perlu me-review sistem – sistem pemasaran yang telah dilakukan dan mencari sistem baru selain dari yang diterapkan oleh penulis.
3. Pengusaha Gibs Bakery perlu memahami betul bawah sistem digital marketing sangat berfungsi untuk menarik minat konsumen pada Gibs Bakery.
4. Pemilik usaha Gibs Bakery perlu mempertimbangkan hal tentang karyawan yang mampu mengelola sistem pemasaran digital dengan baik dan mengerti tentang dunia pemasaran ter-*update*.

Daftar Pustaka

- Garg, S. A., Singh, H., & De, K. K. (2016). Direct and Indirect Effects of Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53–66.

- Karatum, S. (2017). the Place of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36–43. Retrieved from <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm>
- Dawes, J. G. (2018). Price promotions: examining the buyer mix and subsequent changes in purchase loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 366–376. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2134>
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463–478. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Malekani, A., & Benard, R. (2018). Effective outreach techniques for the promotion of library information resources in academic libraries in Tanzania: A case of Sokoine National Agricultural Library. *Library Philosophy and Practice*, 2018.
- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 473–486. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Paranjape, S. (2018). Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *Sansmaran Research Journal*, (Special Issue), 1–7. Retrieved from <https://search-proquest-com.manchester.idm.oclc.org/docview/2090328166/fulltextPD>

F/358D42BB832F478APQ/3?ac
countid=12253

Kimura, R. K., Pinochet, L. H. C., &
de Azevedo, M. C. (2016).
digital analytics tools and their
predictive power on
performance: An analysis of the
Brazilian auto market. *Revista
Brasileira de Marketing*, 15(2),
220–236.
[https://doi.org/10.5585/remark.v
15i2.3216](https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3216)

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez,
A., & Prado-Roman, C. (2019).
Research challenges in digital
marketing: Sustainability.
Sustainability (Switzerland),
11(10).
[https://doi.org/10.3390/su11102
839](https://doi.org/10.3390/su11102839)

R. Sihare, S. (2017). Image-based
Digital Marketing. *International
Journal of Information
Engineering and Electronic
Business*, 9(5), 10–17.
[https://doi.org/10.5815/ijieeb.20
17.05.02](https://doi.org/10.5815/ijieeb.2017.05.02)

-, S. K., & -, D. S. P. (2017). Does
Promotion Mix Really Help To
Enhance Brand Equity: a
Literature Review. *Indian
Journal of Commerce &
Management Studies*, VIII(2),
80–86.
[https://doi.org/10.18843/ijcms/v
8i2/11](https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11)

Digital, M. (2017). Digital
marketing: a new tool for
international education.
Pensamiento & Gestión, (43),
240–260.