



Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batam Indo Keramik

Shereen¹, Shely Juniarty², Jacky Gunadi³, Antony Sentoso⁴, Lady Milano⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: 2041052.shereen@uib.edu, 2041239.shely@uib.edu, 2041290.jacky@uib.edu, antony.sentoso@gmail.com, lady milano3@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Pemasaran digital,
UMKM,
pelaku usaha

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang ketat antara UMKM. Hal ini mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi baru terhadap suatu barang atau jasa untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha harus mampu melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Metode yang digunakan peneliti adalah data kualitatif, meneliti data secara langsung dari sumbernya sesuai dengan keadaan yang terjadi pada objek penelitian. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Batam Indo Keramik, yaitu pemasaran secara langsung, promosi untuk pembelian grosir dan menyediakan fasilitas *same-day delivery*. Bentuk implementasi pemasaran *digital* yang diterapkan berupa *Whatsapp Business*, *Linktree* dan *Mailchimp* dengan tujuan untuk membantu memperluas bisnis pangsa pasar.

ARTICLE INFO

Keywords:

*digital marketing, MSME,
business actors*

ABSTRACT

The rapid development of the digital era has led to intense competition between MSME's. This encourages every business actor to innovate a new item or service to attract the attention of consumers. Business actors must be able to carry out marketing strategies on social media. The method used by researches is qualitative data, examining data directly from the source according to the circumstances that occur in the object of research. The marketing strategy applied to Batam Indo Keramik, namely direct marketing, digital marketing, promotions for wholesale purchases and provide same-day delivery facility. The form of implementation of digital marketing that is applied is in the form of WhatsApp Business, Linktree and Mailchimp with the aim to help expand market share business.

1. Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi yang pesat telah membawa dampak positif dan negatif bagi suatu perusahaan maupun UMKM (Sutopo, 2017). Salah satu dampak yang dirasakan oleh perusahaan adalah semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran produk perusahaan maupun UMKM (Syukron and Ngatno, 2020). Produk-produk yang dijual di pasar memiliki kualitas yang beraneka ragam, harga yang terjangkau serta diakomodasi dengan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan maupun UMKM harus mampu menghasilkan suatu inovasi yang baru dan kreatif dan produk yang lebih unggul daripada sebelumnya supaya dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen, serta mampu bersaing dalam persaingan pasar (Zebua et al., 2022).

Menurut (Sulistyo et al., 2023), para pelaku usaha harus memperhitungkan kualitas produk, harga produk dan pelayanan untuk meningkatkan kondisi persaingan. Dengan adanya produk berkualitas yang diminati oleh konsumen, tentunya akan memberikan *value* lebih dan kepuasan bagi para konsumen (Zebua et al., 2022). Para pelaku usaha harus mampu memiliki kemampuan menjalankan usaha dengan baik agar konsumen tidak berpindah ke pesaing yang lain. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar usaha yang

dilakukan dapat tumbuh dan berkembang pesat (Rosmadi, 2021).

Batam Indo Keramik merupakan salah satu pelaku UMKM di Kota Batam, yaitu sebuah usaha di bidang bahan bangunan yang menjual keramik dan produk *sanitary*. Batam Indo Keramik sudah berdiri sejak tahun 1997 dan didirikan oleh bapak Toni Erianto. Tempat usaha ini berlokasi di Komplek Inti Sakti Blok D No 5, Kepulauan Riau, Kota Batam. Konsep dasar Batam Indo Keramik adalah ingin menjadi UMKM *supplier* keramik yang lebih unggul, kompetitif dari segi kualitas barang dan jasa. Selain itu, Batam Indo Keramik juga akan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta memuaskan konsumen dengan mengutamakan prioritas dan transparansi. Produk-produk yang dijual oleh Batam Indo Keramik mencakup keramik lantai, keramik dinding, keramik kamar mandi, keramik teras, dan berbagai produk *sanitary*, seperti wastafel, closet kamar mandi, keran air, urinal, saringan lantai, tangki, bak cuci piring dan lainnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh Batam Indo Keramik adalah terjadi penurunan penjualan produk di tahun 2021 akibat pandemi Covid-19 dan adanya persaingan yang ketat antar sesama pelaku usaha keramik. Hal ini disebabkan karena di sekitar Batam Indo Keramik juga terdapat sekitar 12 toko keramik lainnya. Selain itu, sistem pemasaran produk yang diterapkan oleh Batam Indo

Keramik juga masih tergolong sangat sederhana, yaitu konsumen harus melakukan pembelian dan melihat produk yang dijual secara langsung di lokasi usaha, sehingga laba penjualan yang diterima oleh Batam Indo Keramik kurang maksimal terutama dalam segi penjualan secara *online*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran yang efektif dan tepat sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk Batam Indo Keramik. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batam Indo Keramik".

2. Metode

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, di mana data penelitian dilakukan dari sumbernya secara langsung supaya hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang terjadi pada objek penelitian. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu UMKM Batam Indo Keramik yang terletak di Komplek Inti Sakti Blok D No 5, kota Batam, Kepulauan Riau. Peneliti memilih subjek ini karena Batam Indo Keramik masih bergerak secara konvensional, sehingga peneliti melihat banyak potensial yang dapat dikembangkan agar Batam Indo Keramik dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Strategi *marketing* yang dilakukan adalah *digital marketing* dan pemasaran secara langsung. Langkah pertama diawali dengan

membuat akun *WhatsApp Business* untuk membantu toko lebih mudah untuk terhubung dengan *customer* dan dapat membantu para *customer* lebih mudah untuk mengetahui produk apa saja yang dijual. Selanjutnya peneliti membantu menghubungkan akun dan lokasi melalui *Linktree* untuk dapat mengarahkan *customer* ke media sosial yang langsung terhubung dengan kontak *WhatsApp*. Setelah itu yang paling terakhir adalah peneliti menggunakan *Mailchimp*, guna untuk membuat website yang berfungsi untuk memberi informasi terkait produk, profil perusahaan dan lainnya yang berkaitan dengan perusahaan kepada *customer*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan Batam Indo Keramik, sehingga dapat meningkatkan *volume* transaksi penjualan dan pendapatan. Berikut merupakan metode diagram alir yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Strategy Marketing Produk

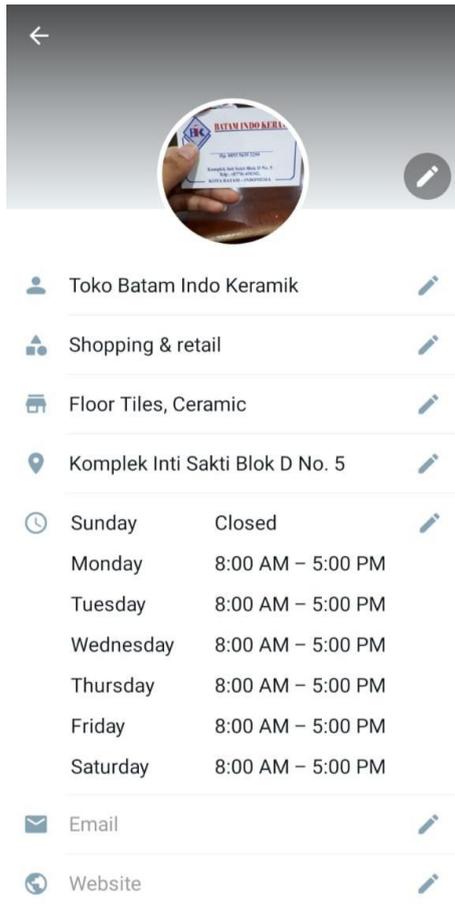
Dalam melakukan strategi *marketing* produk, Batam Indo Keramik melakukan pemasarannya dengan melalui promosi secara toko *offline* dan berdasarkan rekomendasi dari *customer* lainnya. Menurut Kotler, Philip and Amstrong (2012) manajemen pemasaran merupakan analisis, implementasi, dan pengendalian program untuk berinteraksi demi mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah supaya pelanggan mengenal produk yang dijual, sehingga menghasilkan penjualan yang berkelanjutan (Kottler and College, 2009). Sebelumnya perusahaan Batam Indo Keramik hanya tersedia aplikasi *WhatsApp* pribadi untuk menerima orderan dari *customer*. Oleh karena itu, peneliti akan

membantu mengaplikasikan pemasaran lebih luas melalui *digital marketing* dan melakukan pemasaran secara langsung. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah pemasaran produk dengan menggunakan teknologi digital terutama media *online* berupa iklan bergambar dan media digital lainnya (Desai, 2019).

Media sosial yang peneliti buat kepada perusahaan Batam Indo Keramik terdapat tiga media, yaitu:

1. *WhatsApp Business*

WhatsApp business yang digunakan berisi data yang lebih lengkap berupa nama toko, jenis usaha, deskripsi usaha, alamat lokasi usaha, dan jam operasional perusahaan. Berikut tampilan *profile* Batam Indo Keramik yang dibuat oleh peneliti.



Gambar 2. Tampilan *WhatsApp Business Profile*

2. *Linktree*

Media website yang dibuatkan oleh peneliti kepada Batam Indo Keramik adalah *Linktree* yang berisi data *link* menuju ke nomor *WhatsApp* dan *link* menuju lokasi usaha berupa *Google Maps*. Berikut *link website* yang telah dibuat linktr.ee/batamindokeramik dan dibawah ini berupa tampilan *Linktree* yang telah dibuat oleh peneliti.



Gambar 3. Tampilan *Linktree*

Dengan menekan *link WhatsApp*, *customer* akan langsung menuju ke aplikasi *WhatsApp* tanpa harus menambah dan menyimpan nomor toko di kontak pribadi. Selanjutnya setelah menekan *link* menuju ke *WhatsApp*, kolom pesan akan otomatis berisi pesan yang sudah disesuaikan di *link* tersebut. Berikut tampilan pesan *WhatsApp*

dengan *customer* seperti dibawah ini:



Gambar 4. Tampilan Pesan *WhatsApp* dengan *Customer*

3. *Mailchimp*

Penggunaan *Mailchimp* dapat mempermudah usaha Batam Keramik Indo karena berisi informasi dan *link* website yang menawarkan layanan pemasaran produk. Selain itu, *Mailchimp* juga merupakan bentuk pemasaran yang mudah untuk digunakan dan keuntungan dari *Mailchimp* adalah dapat membantu memudahkan dalam mengirimkan pesan melalui email dalam sekali kirim ke ratusan hingga ribuan orang. Berikut adalah *link* website *Mailchimp* <https://mailchi.mp/8e3ba2d5514e/batam-indo-keramik> dan gambaran utama *website Mailchimp* yang telah dibuat oleh tim peneliti sebagai sarana dalam penyaluran pemasaran secara *online*. Pada bagian "*contact us*", jika di *klik* berupa *link* menuju

ke *WhatsApp* dan lokasi perusahaan berada.



Gambar 5. Tampilan *Web Mailchimp*

Strategy Marketing Communication Mix

Strategi *marketing communication mix* pada UMKM Batam Indo Keramik yang dilakukan oleh tim peneliti dan didiskusikan dengan pemilik usaha terdapat empat strategi, yaitu:

1. Pemasaran secara langsung dengan *word of mouth* dan memberikan brosur untuk melihat produk apa saja yang dijual di UMKM, serta contoh bahan keramik dan produk *sanitary* lainnya yang secara langsung dipajang di dalam ruko. Pemasaran dengan *word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan dengan memberi rekomendasi terhadap produk atau jasa secara personal maupun berkelompok (Kotler, Philip and Amstrong, 2012).
2. Pemasaran secara digital yaitu dengan membuat akun media sosial seperti *Linktree*, *Mailchimp* dan membuat akun *WhatsApp Business* sebagai salah satu cara untuk mempermudah promosi produk Batam Indo Keramik dan memudahkan konsumen dalam

berbelanja atau melakukan pemesanan secara *online* ranpa harus mengunjungi toko.

3. Promosi untuk pembelian grosir. Biasanya pembeli grosir membeli produk diatas satu lusin dengan harga yang relatif lebih murah daripada harga eceran. Grosir biasanya terdiri dari produk yang dibeli langsung berkali-kali lipat diatas satu lusin sesuai dengan ukuran keramik maupun produk *sanitary* lainnya. Pelanggan akan mendapatkan potongan harga saat berbelanja secara langsung di Batam Indo Keramik dan jika membeli produk keramik diatas Rp250.000,- sesuai dengan jenis dan ukuran keramik yang akan dibeli.
4. Menyediakan fasilitas *same day delivery* bagi *customer* yang tidak dapat berkunjung secara langsung ke tempat atau sudah melakukan pembelian dalam jumlah yang besar melalui *WhatsApp*. UMKM dapat menyediakan layanan jasa antar pesanan sama hari. Dengan begitu akan lebih mempermudah *customer* untuk membeli produk di Batam Indo Keramik.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan oleh tim peneliti terhadap Batam Indo Keramik diharapkan dapat membantu dan meningkatkan pengetahuan serta kemampuan melakukan pemasaran *digital marketing* bagi pelaku usaha dan karyawan yang bekerja di Batam Indo Keramik. Dengan adanya aplikasi *WhatsApp Business*, *Linktree* dan

Mailchimp, UMKM Batam Indo Keramik merasakan kemudahan dalam melakukan pemasaran secara digital, sehingga peluang mitra dalam memperluas pangsa pasar menjadi lebih luas. Peneliti berharap strategi *marketing* yang dilakukan saat ini dapat terus diterapkan hingga kedepannya, dengan maksud agar mitra dapat menghadapi persaingan dalam pasar global.

5. Daftar Pustaka

- Desai, V. (2019) *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*.
- Kotler, Philip and Amstrong, G. (2012) *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P. and College, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. EKBJI Indonesia: Indeks.
- Rosmadi, M.L.N. (2021) 'Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), pp. 122-127.
- Sulistyo, A.B. *et al.* (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan 4P Pada Keramik (Study kasus : PT . Sahabat Keramik Anugerah)', 9(1), pp. 210-218.
- Sutopo (2017) 'Bumdes Sebagai Dewa Penolong Eksistensi Umkm Pada Era Globalisasi', *Psp-*

Kumkm.Lppm.Uns.Ac.Id,
pp. 407–417.

- Syukron, M.Z. and Ngatno, N. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), pp. 209–222.
- Zebua, D. *et al.* (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in CV. Bintang Keramik Gunungsitoli', *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), pp. 1299–1307.