

Pengembangan UMKM di Kelurahan Tlogopatut Melalui Pemasaran Digital

*Rizqi Aprilia Dara Puspita & Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010096@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini merupakan hasil pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Tlogopatut Kabupaten Gresik yang berfokus pada upaya peningkatan kesadaran merek dan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Salah satu UMKM yang didampingi adalah BonaSSa Collection, bisnis fashion Muslim yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Selama empat bulan, program ini mengidentifikasi kebutuhan pemasaran dan merancang strategi digital berbasis media sosial serta optimasi mesin pencari (SEO). Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan daya saing UMKM di pasar lokal.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Kesadaran merek, Niat beli, Media sosial Optimasi mesin pencari (SEO)

ABSTRACT

This article is the result of community service in Tlogopatut Village Gresik city that focuses on efforts to increase brand awareness and competitiveness of MSMEs through digital marketing strategies. One of the MSMEs assisted is BonaSSa Collection, a Muslim fashion business that has great potential but faces challenges in digital marketing. Over the course of four months, the program identified marketing needs and designed a digital strategy based on social media and search engine optimization (SEO). The results show that the right digital marketing approach can increase consumer engagement and MSME competitiveness in the local market.

Keywords: Digital marketing, Brand awareness, Purchase intention, Social media, Search engine optimization (SEO)

PENDAHULUAN

BonaSSa Collection adalah salah satu UMKM di Kelurahan Tlogopatut yang memiliki potensi besar di sektor fashion Muslim. Melalui program pengabdian masyarakat ini, BonaSSa Collection didampingi dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Program ini berfokus pada optimalisasi media sosial dan SEO untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat. Dalam era digital, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi kunci untuk tetap kompetitif di pasar. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis teknologi akan memiliki peluang lebih besar



untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, BonaSSa Collection perlu mengevaluasi ulang pendekatan mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi digital secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan merek. Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa digital marketing memberikan perusahaan peluang untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis kecil dan menengah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan media sosial, BonaSSa Collection dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih rendah serta menerima umpan balik secara realtime dari pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016).

Personalisasi dalam pemasaran digital adalah elemen penting yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Artikel oleh Constantinides (2014) menemukan bahwa kehadiran digital yang kuat memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan jaringan pelanggan tanpa harus berinvestasi dalam infrastruktur fisik yang mahal. Dengan platform seperti Instagram dan TikTok, BonaSSa Collection dapat menampilkan katalog produk secara visual, menonjolkan keunikan produk fashion mereka, dan merangsang minat beli konsumen melalui konten yang relevan.

Di era digital yang serba cepat ini, kemampuan untuk merespons tren dan perubahan perilaku konsumen dengan cepat adalah keunggulan yang harus dimiliki setiap perusahaan. Rust dan Huang (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dibandingkan perusahaan yang tetap menggunakan metode konvensional. Dalam kasus BonaSSa Collection, kemampuan untuk memanfaatkan data dari interaksi digital akan membantu mereka membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan responsif terhadap perubahan tren mode yang selalu dinamis (Rust & Huang, 2014).

Namun, penerapan strategi pemasaran digital juga tidak terlepas dari tantangan, terutama terkait privasi dan keamanan data. Gartner (2019) menyoroti pentingnya manajemen risiko terkait data pribadi konsumen, di mana perusahaan yang gagal dalam mengelola risiko ini akan kehilangan kepercayaan pelanggan dan berpotensi merusak

reputasi mereka. BonaSSa Collection perlu memastikan bahwa sistem keamanan informasi konsumen yang kuat diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital mereka. Ini termasuk kebijakan privasi yang jelas dan transparan yang dapat melindungi data pelanggan dari ancaman cyber (Gartner, 2019).

Selain tantangan terkait teknologi, transformasi digital dalam pemasaran juga memerlukan perubahan budaya organisasi. Westerman et al. (2014) mengungkapkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya tergantung pada alat atau platform yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengubah budaya kerja mereka agar mendukung inovasi dan adopsi teknologi. BonaSSa Collection perlu menciptakan budaya organisasi yang lebih terbuka terhadap perubahan, dengan fokus pada peningkatan kapabilitas digital dan pengelolaan operasional yang berbasis teknologi (Westerman et al., 2014).

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh BonaSSa Collection dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Artikel ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan digital marketing dan memberikan rekomendasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan memfokuskan pada penggunaan media sosial, SEO, dan teknik pemasaran digital lainnya, artikel ini diharapkan dapat membantu BonaSSa Collection dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar fashion muslim yang semakin kompetitif.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada BonaSSa Collection untuk mengkaji peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar fashion muslim. Pendekatan ini memberikan keleluasaan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang implementasi digital marketing di bisnis kecil dan menengah, seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2013). Fokus utama artikel adalah bagaimana media sosial, optimasi SEO, dan penggunaan data dapat mendukung peningkatan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Pengabdian masyarakat ini dilakukan selama empat bulan, dimulai dari survei lokasi pada bulan Agustus 2023 hingga pelaksanaan tahap akhir pada November 2023. Selama periode ini, program difokuskan pada pendampingan BonaSSa Collection dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital melalui media sosial dan optimasi SEO. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap, mulai dari identifikasi tantangan pemasaran hingga penerapan strategi digital secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bharadwaj et al. (2013) dalam artikel mereka *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights* menyoroti bagaimana strategi bisnis telah berubah seiring dengan meningkatnya digitalisasi. Latar belakang artikel mereka berfokus pada kebutuhan perusahaan untuk mengadopsi teknologi agar tetap kompetitif di pasar global. Tujuan artikel ini adalah untuk memahami peran strategi digital dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur yang komprehensif terhadap tren dan aplikasi teknologi digital dalam pemasaran. Hasil artikel menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, seperti data analytics dan otomatisasi pemasaran, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan interaksi dengan konsumen dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Kesimpulannya, perusahaan yang mengadopsi teknologi digital lebih unggul dibandingkan yang tidak, terutama dalam hal ketangkasan dan daya saing (Bharadwaj et al., 2013).

Tabel 1. Pengaruh Transformasi Digital terhadap Aspek Pemasaran

No	Aspek Pemasaran	Dampak Transformasi Digital
1	Data Analytics	Memungkinkan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan prediksi tren pasar.
2	Otomatisasi Pemasaran	Mempermudah personalisasi konten pemasaran dan otomatisasi kampanye secara real-time.
3	Integrasi Omnichannel	Memperkuat keterlibatan konsumen di berbagai platform pemasaran digital.
4	Customer Experience	Mengoptimalkan interaksi konsumen melalui penggunaan teknologi berbasis data.

Verhoef et al. (2017) dalam artikelnya yang berjudul *Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda* memfokuskan artikel mereka pada dampak transformasi digital terhadap pengalaman pelanggan dan personalisasi layanan. Latar belakang artikel mereka mencakup evolusi pemasaran digital dalam menghadapi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Tujuan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi cara-cara teknologi digital, seperti big data dan media sosial, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Artikel ini menggunakan pendekatan studi kasus dari berbagai perusahaan di

sektor e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mereka menyimpulkan bahwa adopsi teknologi digital dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Verhoef et al., 2017).

Matt et al. (2015) dalam *Digital Transformation Strategies* mengulas strategi transformasi digital dengan fokus pada hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan kecil dan menengah (UKM). Artikel ini berangkat dari latar belakang bahwa UKM sering kesulitan dalam mengalokasikan sumber daya untuk investasi teknologi. Tujuan utama artikel ini adalah untuk mengidentifikasi faktor penghambat utama dalam penerapan teknologi digital di sektor bisnis kecil. Metode yang digunakan adalah wawancara dan survei terhadap perusahaan-perusahaan di Eropa. Hasil artikel menunjukkan bahwa biaya yang tinggi, resistensi internal, dan kurangnya tenaga kerja yang terampil menjadi tantangan utama. Kesimpulannya, perusahaan harus berinvestasi dalam kapabilitas digital dan pengembangan sumber daya manusia untuk berhasil dalam transformasi digital (Matt et al., 2015).

Ross et al. (2016) dalam artikel *Designing and Executing Digital Strategies* mengeksplorasi pentingnya peran kepemimpinan dalam keberhasilan adopsi teknologi digital. Latar belakang artikel ini adalah perubahan dinamis yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin terotomatisasi. Tujuan utama artikel ini adalah untuk menunjukkan bahwa kepemimpinan yang visioner adalah kunci dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis. Metode artikel yang digunakan adalah studi kasus pada perusahaan global di berbagai industri. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh pemimpin yang visioner cenderung lebih berhasil dalam transformasi digital. Kesimpulannya, keberhasilan adopsi teknologi bergantung pada kemampuan manajemen untuk mendorong perubahan budaya dan inovasi teknologi dalam organisasi (Ross et al., 2016).

Artikel ini mengungkapkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif BonaSSa Collection di pasar fashion Muslim. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar antara merek dan konsumen. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam artikel ini memberikan wawasan mendalam mengenai implementasi dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi tersebut.

Salah satu aspek kunci dari artikel ini adalah peran media sosial dalam membangun kesadaran merek. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial tidak hanya memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun komunitas di sekitar merek. Dalam kasus BonaSSa Collection, keberadaan di platform seperti Instagram dan TikTok menjadi vital untuk meningkatkan visibilitas dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Optimasi SEO juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital BonaSSa Collection. Optimasi ini memungkinkan merek untuk meningkatkan peringkat pencarian mereka di mesin pencari, yang berkontribusi pada peningkatan trafik dan kesadaran merek. Menurut Tuten dan Solomon (2017), SEO tidak hanya membantu dalam menarik pengunjung baru, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Dalam kajian ini, pemanfaatan SEO memungkinkan BonaSSa Collection untuk menjangkau konsumen yang lebih relevan, sehingga meningkatkan potensi konversi.

Selanjutnya, pentingnya pembuatan konten yang menarik tidak dapat diabaikan dalam upaya meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang kreatif dan relevan tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi konten tersebut, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan merek. Hasil artikel menunjukkan bahwa pembuatan konten yang sesuai dengan tren fashion Muslim, disertai dengan visual yang menarik, dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Malthouse et al. (2013) yang menekankan bahwa konten berkualitas tinggi adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Artikel ini juga menyoroti pentingnya evaluasi dan monitoring sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Proses ini tidak hanya memungkinkan BonaSSa Collection untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan tetapi juga memberikan umpan balik yang diperlukan untuk perbaikan berkelanjutan. Menurut Homburg et al. (2017), evaluasi yang sistematis terhadap hasil pemasaran dapat membantu perusahaan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih tepat. Dengan melakukan monitoring secara rutin, BonaSSa Collection dapat terus menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan respon konsumen dan perubahan tren pasar.

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek BonaSSa Collection di kalangan konsumen lokal. Melalui pendampingan dalam penggunaan media sosial dan optimasi SEO, BonaSSa Collection mengalami peningkatan keterlibatan konsumen sebesar 25% dalam waktu tiga bulan, yang diukur dari interaksi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, trafik ke situs e-commerce BonaSSa meningkat sebesar 30% setelah penerapan optimasi SEO. Program ini membantu meningkatkan visibilitas UMKM di pasar lokal dan membuktikan bahwa pemasaran digital efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa biaya yang terlalu besar.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Tlogopatut, khususnya bagi BonaSSa Collection, menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan industri fashion yang ketat. Melalui pendampingan selama empat bulan, UMKM yang didampingi berhasil meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan visibilitas secara online. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi teknologi digital untuk UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital. Hal ini sejalan dengan penekanan Kotler dan Keller (2016) mengenai perlunya integrasi teknologi dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, optimasi SEO menjadi komponen penting dalam meningkatkan visibilitas merek secara online. Melalui teknik ini, BonaSSa Collection dapat memperbaiki peringkat pencarian di mesin pencari, sehingga menarik lebih banyak trafik yang relevan dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Terakhir, pentingnya pembuatan konten yang kreatif dan relevan tidak dapat diabaikan. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbagi konten tersebut, memperluas jangkauan merek (Malthouse et al., 2013). Melalui evaluasi dan monitoring yang sistematis, BonaSSa Collection dapat terus menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka berdasarkan respons konsumen dan perubahan tren pasar, memastikan keberlanjutan dan relevansi dalam industri fashion yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Gartner. (2019). *Data privacy and security management*. Gartner Research.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2017). *Marketing management: A contemporary perspective*. McGraw-Hill Education.
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review: Releasing the research imagination*. SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., & Zeng, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Ridley, D. (2012). *The literature review: A step-by-step guide for students*. SAGE Publications.