



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 622-626

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Optimalisasi Efisiensi Bisnis : Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM AutoPrint untuk Meningkatkan Daya Saing Skala Global

Ratih Anggraini¹, Selina Phang²

Universitas Internasional Batam

Email : Ratih@uib.ac.id¹, 2141204.selina@uib.edu²

Abstrak

Peningkatan daya saing skala global dengan memanfaatkan pemasaran secara digital penting sekali bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing secara efektif di pasar yang sangat kompetitif. Artikel ini membahas penerapan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial pada UMKM AutoPrint, sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan tinta printer refill yang berlokasi di jalan sungai panas kompleks nusa jaya no 18 kota Batam, kepulauan riau, Indonesia. Metode penerapan pemasaran digital dengan media sosial meliputi analisis kebutuhan aplikasi, pengambilan foto produk, pembuatan media sosial dengan instagram dan facebook, serta pengujian maupun evaluasi. Hasilnya adalah implementasi media sosial yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran secara global, peningkatan penjualan dan mampu menjangkau pelanggan secara global. Dengan penggunaan media sosial instagram dan facebook ini, UMKM AutoPrint dapat meningkatkan efisiensi pemasaran selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu tanpa henti, dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat melayani kebutuhan pelanggan secara global yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci : *Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Daya Saing, Skala Global*

Abstract

Increasing competitiveness on a global scale by utilizing digital marketing is very important for Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) to compete effectively in a highly competitive market. This article discusses the implementation of digital marketing strategies by utilizing social media at UMKM AutoPrint, a business engaged in selling printer ink refills which is located on Jalan Sungai Panas, Nusa Jaya Complex No. 18, Batam City, Riau Islands, Indonesia. Methods for implementing digital marketing with social media include analyzing application needs, taking product photos, creating social media with Instagram and Facebook, as well as testing and evaluation. The result is the implementation of social media which is able to increase global marketing efficiency, increase sales and be able to reach customers globally. By using the social media Instagram and Facebook, MSME AutoPrint can increase marketing efficiency 24 hours a day and 7 days a week non-stop, can increase sales volume and can serve customer needs globally which in turn can increase competitiveness and sustainable business growth.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Competitiveness, Global Scale.*

PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing skala global dengan memanfaatkan pemasaran secara digital penting sekali bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing secara efektif di pasar yang sangat kompetitif (Batubara et al., 2022). UMKM sebagai pendukung perekonomian di Indonesia harus dipastikan agar bertumbuh, dan berdaya saing sehingga mampu memperluas pasar baik dalam negeri maupun ekspor keluar negeri (Grisselda, 2020). Namun pada kenyataannya banyak UMKM baik lama maupun yang baru mengalami stagnasi bahkan kemunduran dalam omzet penjualan (NAIMAH et al., 2020). Hal ini disebabkan daya saing UMKM yang masih rendah padahal potensi pasar global sangat besar (Siri, 2022). Sementara arus Globalisasi yang terjadi membuat UMKM harus mampu menghadapi persaingan usaha agar usahanya berkelanjutan (Sholihah & Ahmad, 2022). Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing secara global menjadi sangat penting bagi UMKM (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pemasaran menggunakan media sosial seperti instagram dan Facebook untuk memasarkan produk yang ada

dan efisiensi waktu pemasaran dimana dapat dilakukan selama 24 jam sehari 7 hari seminggu secara global dapat membantu UMKM dalam peningkatan penjualan serta menjangkau pelanggan secara global (Budi et al., 2019). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya pemasaran digital secara global yang baik untuk UMKM serta memenuhi kebutuhan pengembangan usaha dengan berfokus pada UMKM AutoPrint (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018). Dengan demikian, tujuan utama dari proyek ini adalah membantu penerapan pemasaran digital dengan media sosial berupa instagram dan facebook yang lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial ini diharapkan UMKM AutoPrint dapat meningkatkan daya saing agar mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan

METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui wawancara dan observasi secara langsung kegiatan operasional UMKM AutoPrint (Ali, 2021). Saat melakukan wawancara langsung diusahakan menggali informasi yang dibutuhkan sedetail mungkin mengenai produk, kebutuhan dan hambatan yang dihadapi oleh pemilik. Di samping itu, dilakukan observasi pada kegiatan sehari-hari di UMKN AutoPrint guna memperoleh informasi dan pemahaman menyeluruh mengenai proses kerja maupun teknik pemasaran yang selama ini dilakukan, cara berintraksi dengan pelanggan dan informasi penting lainnya untuk keperluan kegiatan ini. Penelitian ini dirancang agar memastikan efektivitas dan kecocokan cara pemasaran melalui media sosial yang dapat diterapkan oleh pemilik maupun staff marketing pada UMKM AutoPrint. Tahap awal dilakukan analisis yang mendalam terhadap kebutuhan dan proses pemasaran UMKM, termasuk cara mempromosikan produk, media pemasaran dan waktu yang diperlukan dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang produk yang dijual. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dilakukan pembuatan media pemasaran dengan menggunakan Instagram dan Facebook yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM AutoPrint termasuk cara mengambil foto, penulisan keterangan, edit gambar dan teknik-teknik pemasaran.

Setelah dilakukan perancangan, tahap implementasi dilakukan dengan melakukan instalasi aplikasi Instagram dan Facebook pada Handphone Pemilik, pelatihan cara penggunaannya dan uji coba dalam membuat produk baru maupun edit produk yang ada serta teknik-teknik pemasaran menggunakan Instagram dan Facebook. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efisiensi dalam melakukan pemasaran, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan Instagram dan Facebook dan respon dari pemilik usaha serta karyawan marketing. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan untuk melakukan perbaikan untuk mengoptimalkan serta penyempurnaan cara penggunaan media Instagram dan Facebook dengan tujuan agar menjaga efisiensi dan memberikan manfaat maksimal bagi UMKM AutoPrint. Metode ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pemasaran produk UMKM yang lebih baik dan efisien serta dapat menjangkau pasar Global. Berikut ini jadwal kegiatan praktik yang terperinci di UMKM AutoPrint.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM AutoPrint untuk meningkatkan daya saing secara global

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																
Survei Lokasi																
Analisis Peluang dan Potensi																
Mempelajari Inovasi Produk terkait																
Konsultasi Dosen Pembimbing																
Tahap Pelaksanaan																
Analisis Kebutuhan Pemasaran Produk																
Observasi dan pengumpulan data																
Pembuatan produk luaran KP																
Pengujian dan percobaan produk KP																
Sosialisasi dan pelatihan UMKM AutoPrint																
Implementasi																
Tahap Akhir																
Pelatihan penggunaan produk kepada mitra KP																
Evaluasi penggunaan produk KP																
Penyusunan laporan KP dan Konsultasi dengan Dosen Pembimbing																
Finalisasi Laporan																

HASIL DAN PEMBAHASAN

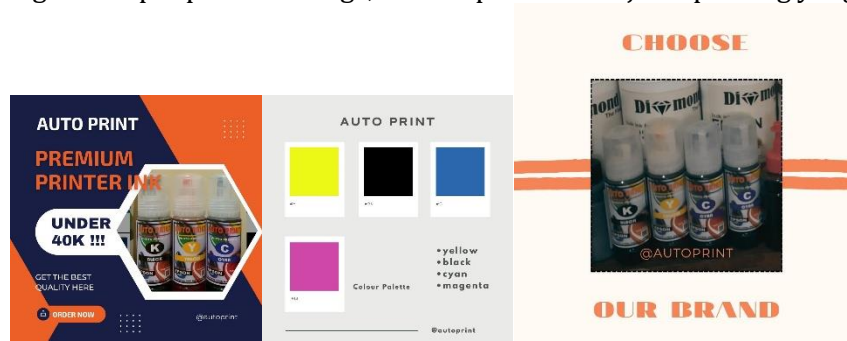
Luaran yang dirancang dalam konteks perancangan media pemasaran menggunakan medsos yaitu aplikasi instagram (Prihatiningsih, 2017) dan facebook untuk UMKM AutoPrint mencakup berbagai elemen yang diimplementasikan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran menuju skala global. Beberapa luaran yang telah dirancang dan dapat dijadikan sebagai bukti keberhasilan proyek ini adalah sebagai berikut:

Tampilan halaman utama *feed* instagram akan menampilkan keterangan tentang UMKM AutoPrint berupa foto profile UMKM AutoPrint, jumlah post, followers, promo dibagian *highlight* dan foto-foto produk beserta profilnya. Hal ini menunjukkan bahwa medsos yang dibangun telah memiliki kemampuan untuk akses oleh pengguna dalam mencari keterangan tentang UMKM AutoPrint.



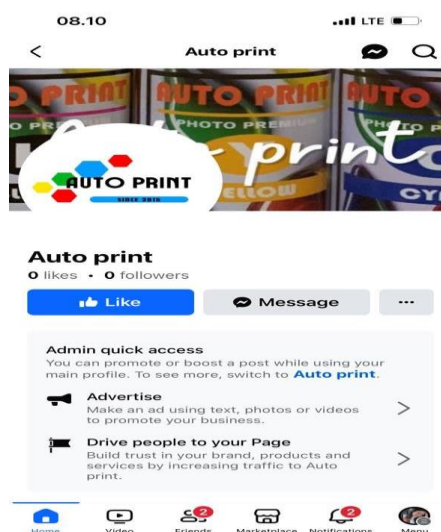
Gambar 1. Feed Instagram UMKM AutoPrint
Sumber : Penelitian, 2024

Tampilan foto – foto produk yang dipasarkan dan keterangan tentang harga, dan bentuk produk yang ditawarkan oleh UMKM AutoPrint kepada pelanggan. Termasuk warna-warna yang tersedia, produk yang mendapat promosi harga, bentuk produk dan jenis packing yang tersedia.



Gambar 2. Foto – foto Instagram UMKM AutoPrint
Sumber : Penelitian, 2024

Tampilan halaman *Timeline Facebook* akan menampilkan keterangan tentang UMKM AutoPrint berupa foto profile UMKM AutoPrint. Hal ini menunjukkan bahwa medsos yang dibangun telah memiliki kemampuan untuk akses oleh pengguna dalam mencari keterangan tentang UMKM AutoPrint.



Gambar 3. Time Line Facebook UMKM AutoPrint

Setelah *Feed Instagram* dan *Timeline Facebook* selesai dirancang dan dikembangkan, penulis menjadwalkan pertemuan dengan Bapak Steve dan staffnya di UMKM AutoPrint untuk memperkenalkan cara penggunaan media sosial untuk promosi tersebut secara menyeluruh. Pertemuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang akan terlibat memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara kerja dan manfaat dari penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam mempromosikan produk mereka.

Pada pertemuan tersebut, hal-hal yang dibahas meliputi berbagai aspek penting dari penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang baru saja selesai dirancang. Pertama-tama penulis memberikan penjelasan mendetail mengenai manfaat dan fitur-fitur dari *Instagram/Facebook*, menunjukkan bagaimana setiap fitur dapat membantu dalam mempromosikan produknya dengan baik dan benar guna meningkatkan efisiensi dalam pemasaran produk secara global. Kedua, panduan penggunaan disampaikan secara rinci termasuk langkah-langkah praktis dalam melakukan upload foto-foto produk, update keterangan, membuat highlight, cara membuat promosi dan lain-lain untuk berbagai kebutuhan pemasaran. Ketiga, penulis memberikan tips dan trik untuk mengoptimalkan penggunaan medsos dalam mempromosikan produknya dan membantu Bapak Steve serta staffnya mengelola media sosial perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Melalui pemahaman yang komprehensif tentang penggunaan medsos diharapkan Bapak Steve dan Staffnya dapat meningkatkan penjualan dan efisien dalam pemasaran produk UMKM AutoPrint.

Melalui kegiatan ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman kepada Bapak Steve dan staffnya mengenai pentingnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk secara global. Pada ahir sesi sosialisasi, penulis memberikan username dan password admin kepada Bapak Steve agar dapat mengelola sendiri media sosialnya, melakukan evaluasi, dan memantau sejauh mana media sosial yang dirancang dapat meningkatkan penjualan UMKM AutoPrint secara global. Dengan demikian Bapak Steve memiliki kontrol penuh atas media sosialnya sehingga memungkinkan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal

Setelah implementasi penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* dalam membantu pemasaran produk secara global, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi melalui beberapa tahap yaitu melakukan wawancara dengan Bapak Steve dan staffnya, observasi langsung penggunaannya dan analisis data penjualan yang dihasilkan oleh media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa proses implementasi berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Bapak Steve dan staff UMKM AutoPrint menunjukkan pemahaman yang baik terhadap penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* serta mampu mengoperasikannya dengan lancar. Panduan penggunaan yang dijelaskan sebelumnya terbukti efektif dalam membantu Bapak Steve dan Staffnya dalam mengatasi kesulitan awal penggunaan medsos dan mempercepat adaptasi terhadap penggunaan *Instagram* dan *Facebook*.

Setelah implementasi, terjadi beberapa perubahan yang signifikan dalam penjualan produk UMKM AutoPrint. Dimana terdapat beberapa *direct message* melalui *Instagram* oleh user dari Negara Malaysia menanyakan tentang produk tinta yang dijual dan terdapat juga user dari kota lain selain Batam mulai tertarik terhadap produk yang ditawarkan hingga terjadi pembelian oleh pelanggan luar kota. Secara keseluruhan, implementasi penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM AutoPrint telah membawa perubahan yang positif dan mulai signifikan. Evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam penjualan produk, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang dalam pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM AutoPrint.

SIMPULAN

Setelah perancangan dan implementasi penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* pada UMKM AutoPrint, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial ini telah memberikan kontribusi yang mulai signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk UMKM AutoPrint. Pemilik usaha dan staff telah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan secara global. Penggunaan media sosial ini tidak hanya mempermudah dalam pemasaran produk tetap juga memberikan efek positif dalam meningkatkan jumlah penjualannya serta dapat mengakuisisi pelanggan baru secara global sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan UMKM AutoPrint.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada :

1. Dr. Ratih Anggraini, Spd., M.M., selaku dosen pembimbing Universitas Internasional Batam atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga selama proses penulisan.
2. Bapak Steve selaku pemilik dari UMKM Autoprint yang selalu memberikan bantuan dan kerjasama selama proses pengabdian.
3. Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi.
4. Pihak-pihak terkait, yang telah memberikan data, informasi, atau fasilitas yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, December*.
- Ali, M. E. (2021). *Teknik Pengumpulan Data Klien - Muhammad Ali Equatora ; Lollong M.Awi - Google Buku*. Bitread Publishing.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oS5MEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teknik+pengumpulan+data+wawancara&ots=QWKgA127Ef&sig=iu_a-9A4LdZAugbb4NLcPrhhis&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik+pengumpulan+data+wawancara&f=false
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/EAMAL.V2I1.1237>
- Budi, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosia Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 3–9.
- Grisselda, A. (2020). *Strategi Pengembangan UMKM agar Berdaya Saing dan Meningkatkan Kinerja sebagai Pemain dalam Global Halal Industry (Studi Kasus Rumah Kreatif BUMN Surabaya)*. <http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/260825>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Sholihah, N. H., & Ahmad, M. J. (2022). Pendampingan Umkm Dalam Pengembangan Dan Pemasaran Produk “Tahu Tek” Di Era Teknologi Modern. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 91–94. <https://doi.org/10.30996/JPM17.V7I2.6868>
- Siri, R. (2022). Peningkatan Daya Saing Global Melalui Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.37531/YUM.V5I1.1864>