

OPTIMALISASI *INTEGRATED DIGITAL MARKETING* DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY

Oleh:

Silvia Maylinda¹
Indah Purnama Sari²

Program Studi Pendidikan Ekonomi^{1,2}
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI

Email:

silviamaylinda914@gmail.com¹,
indahps.unindra@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy in SMEs Imago Raw Honey. The research method used is descriptive qualitative, with data triangulation. The results showed that the Imago Raw Honey SMEs involved digital roles starting from the process of segmentation, targeting, positioning, marketing mix design, and marketing implementation. SMEs Imago Raw Honey market their products online through an integrated optimization of digital marketing tools. The use of digital media helps Imago Raw Honey SMEs in carrying out their marketing functions effectively and efficiently.

Keyword: Digital Marketing, SMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital marketing* di UMKM Imago Raw Honey. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Imago Raw Honey melibatkan peran *digital* mulai dari proses segmentasi, *targeting*, *positioning*, perancangan bauran pemasaran, hingga implementasi pemasaran. UMKM Imago Raw Honey memasarkan produknya secara *online* melalui optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Penggunaan media *digital* sangat membantu UMKM Imago Raw Honey dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM

A. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, dari mulai anak-anak hingga orang dewasa atau bahkan lansia sekalipun tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Hampir di semua aspek kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari telah mengandalkan internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan penting seperti untuk melakukan pencarian pada mesin pencarian, berbagi pesan singkat, melakukan panggilan video, menonton film, akses media sosial, atau bahkan dapat berbelanja secara *online* di internet. Perkembangan teknologi telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang mulanya dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung menjadi komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung melalui media *handphone*, *notebook*, maupun *computer* yang tersambung dengan layanan akses internet. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan pengguna internet serta media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Gaya hidup serba digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Santoso, 2020). Sebuah hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi generasi milenial (Afrilia, 2018). Dengan *smart digital content marketing* pengusaha dapat dengan mudah mendapatkan konsumen dari kalangan milenial (Hayu, 2019). Perkembangan budaya konsumen di era teknologi yang semakin canggih ini berdampak langsung pada bisnis atau dunia usaha (Teguh & Ciawati, 2020).

Perkembangan teknologi membuat persaingan usaha di level menengah ke bawah berlangsung semakin ketat, tantangan dan hambatan bukan hanya datang dari sesama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tetapi juga dari para pelaku usaha besar. Namun dilain sisi, dengan adanya perkembangan teknologi informasi maka para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, pelaku usaha harus semakin jeli dan kreatif dalam menyusun strategi *marketing* untuk memenangkan persaingan sehingga adanya peningkatan penjualan dan perolehan laba. Karena jika para pelaku usaha tersebut hanya berdiam diri dan mempertahankan produknya saja tanpa adanya inovasi, maka bisa membuat pelaku usaha tersebut tertinggal, karena kalah saing dalam strategi *marketing*. Dengan kata lain agar bisnis bertahan di tengah persaingan yang ketat, pengusaha harus mampu beradaptasi terhadap perubahan dengan cara mengikuti kemajuan teknologi di era teknologi yang memiliki berbagai macam *platform*. Selain itu, pengembangan usaha bisnis harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan berbasis teknologi media digital (Rapitasari, 2016).

Fenomena disrupsi akibat perkembangan teknologi yang terjadi saat ini menuntut dilakukannya berbagai inovasi termasuk *digital marketing*, sehingga *digital marketing* harus menjadi bagian integral dari rencana pengembangan ke depan (Haryanti et al., 2017), (Sidi & Yogatama, 2019). Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam mempertahankan pelanggan baru, kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berulang kalimenggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, maka salah satu strategi efektif dalam menjangkau pelanggan yakni dengan menggunakan *digital marketing* (pemasaran *digital*). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang

banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Para pebisnis mulai meninggalkan model pemasaran konvensional menjadi pemasaran modern, yaitu dengan menggunakan *digital marketing*.

Toko *online* saat ini menjadi tren bisnis yang semakin menjamur di Indonesia. Mereka menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, mulai dari produk elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Berbagai macam tawaran yang diberikan toko *online* tentu menarik minat pelanggan untuk berbelanja, karena dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi keluar rumah barang akan tiba dengan aman dan terjamin. Inilah yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk mencoba bisnis *online shop* untuk dapat memenuhi minat pembeli.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya peluang bisnis. Salah satunya yaitu internet sebagai *advertising tool* yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu merek yang biasa di sebut *E-Commerce*. Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media menjalankan bisnis yaitu karena dapat digunakan untuk mencari tahu tentang pelanggan, membantu memperluas target pasar, pelanggan dapat memberikan masukan langsung, dapat meningkatkan kunjungan *website*, meningkatkan ranking dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi sangat minim. Terlebih, kondisi pandemi telah nyata memberi dampak negatif bagi UMKM sehingga UMKM dipandang perlu untuk memperluas pengetahuannya yaitu dengan berbasis digital (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Imago Raw Honey merupakan sebuah toko yang berkonsep kontemporer atau kekinian dalam setiap aspek pemasarannya karena dilakukan secara *online* dan tidak ada toko yang berbentuk fisik, namun lokasi produksinya berada di Cibubur Mansion, Blok F6 No. 9, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820. Imago Raw Honey berawal dari kebutuhan akan *hampers* yang menarik dan menyehatkan. Kemudian tercetuslah ide untuk membuat *hampers* dari madu, karena madu dapat dikemas menjadi *hampers* yang menarik dan menyehatkan. Ditambah lagi dengan adanya pemberian kartu ucapan, sendok kayu, dikemas dengan menggunakan kemasan botol kaca yang terkesan seperti produk mahal serta ditambah dengan adanya *box exclusive* yang dapat digunakan untuk multi fungsi yang benar-benar berbeda daripada produk madu lainnya.

Adapun penggunaan *digital marketing* di UMKM Imago Raw Honey, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Penggunaan Digital Marketing

NO	MEDIA	USER COMPANY	JUMLAH FOLLOWERS	JUMLAH POSTINGAN
1	Instagram	@imagerawhoney	2.017 orang	274
2	WhatsApp	+62 816-893-344		5
3	Tokopedia	Imago shop	34 orang	7
4	Website	https://www.imagerawhoney.com		
5	Google Business	Imago-raw-honey		
6	Email	info@imagerawhoney.com		

Sumber: Imago Raw Honey (2021)

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia di dimanfaatkan oleh Imago Raw Honey, media *e-commerce* digunakan dalam memasarkan produknya. Dalam memperkuat kegiatan *marketing* tersebut, dibutuhkan suatu strategi promosi yang berfungsi memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* terintegrasi yang diterapkan oleh UMKM Imago RawHoney?

B. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Digital Marketing

Menurut (Tjiptono, 2006), kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Kendati di awal istilah strategi identik dengan peperangan dan militer, dalam perkembangannya istilah strategi juga digunakan dalam dunia usaha atau bisnis. Menurut (Fred R. David, 2011) strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (*joint venture*). Sementara itu menurut (Freddy Rangkuti, 2013) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian paraahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat maupun segala unsur yang dimiliki perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009) *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* tidak dapat dipisahkan dengan internet, karena *web* dan internet merupakan suatu kesatuan (Purnama Sari, 2016). Menurut (Agus Hermawan, 2012) *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. *Digital*

marketing memiliki istilah lain seperti: *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *e-commerce*. Semua istilah tersebut menggambarkan pemasaran produk atau jasa melalui internet. (Glen L Urban, 2004) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet maupun teknologi informasi untuk menjangkau para target konsumen, memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui *digital marketing* konsumen dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi produk dengan cara berselancar di dunia maya (Krisnawati et al., 2019). *Digital marketing* diketahui berdampak positif terhadap volume penjualan (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Menurut (Andi Gunawan Ratu Chakti, 2019) *digital marketing* terdiri dari beberapa jenis atau *tools*, seperti:

- a. *Search Engine Optimization (SEO)*
Search Engine Optimization (SEO) atau dikenal pula dengan istilah *optimisasi* mesin pencari adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* dan kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut.
- b. *Search Engine Marketing (SEM)*
Pemasaran mesin pencari (*SEM*) adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs *web* dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar.
- c. *Social Media Marketing (SMM)*
Strategi pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media.
- d. *Content Marketing*
Content marketing adalah pemasaran tidak langsung kepada *audiens*, mempublikasikan konten pada *web* dan *audiens* menemukannya secara alami saat *surfing* di internet.
- e. *Email Marketing*
Pemasaran *email* adalah tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang menggunakan *email*.
- f. *Online Advertising*
Online advertising juga disebut pemasaran *online* atau iklan internet atau web iklan adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk memberikan promosi pesan pemasaran kepada konsumen.
- g. *Landing Page Marketing*
Landing page adalah halaman *web* manapun yang pertama kali diakses oleh *audiens* saat mengunjungi sebuah situs *web*.
- h. *Smartphone Marketing*
Audiens saat ini menggunakan *smartphone* hampir setiap waktu, oleh karena itu *smartphone marketing* merupakan salah satu *digital marketing* yang sangat penting.

i. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah strategi pemasaran *digital* multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau *audiens* target di *smartphone*, tablet, dan/atau perangkat seluler lainnya, melalui situs *web*, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

j. *Affiliate Marketing*

Afiliasi pemasaran adalah ketika pencipta produk memungkinkan mitra (afiliasi) untuk menjual produk atau jasa mereka dan komisi sebagai imbalan dari mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan.

k. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi bisnis yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk mempromosikan suatu produk.

Secara umum tujuan kegiatan bisnis pada dasarnya untuk meningkatkan volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan jenis-jenis *digital marketing* yang tepat untuk digunakan dalam membantu aktivitas promosi dan optimalisasi penjualan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Sejak tanggal 16 Februari 2021, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja). PP UMKM ini menjelaskan kriteria UMKM yang dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan (<https://peraturan.bpk.go.id>, diakses tanggal 1 September 2021 Pk. 21.53). Kriteria modal usaha digunakan untuk pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku, adapun bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Berdasarkan kriteria modal, Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan. Usaha Kecil memiliki modal usaha antara Rp. 1.000.000.000,- s.d Rp. 5.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan. Adapun Usaha Menengah memiliki modal usaha antara Rp. 5.000.000.000,- s.d Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan. Berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan, Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,-. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp. 2.000.000.000,- s.d 15.000.000.000,-. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp. 15.000.000.000,- s.d Rp. 50.000.000.000,-

UMKM memiliki potensi untuk terus dikembangkan karena membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran secara signifikan (Sari et al., 2019). UMKM juga menjadi unit usaha yang paling mampu bertahan di tengah-tengah krisis ekonomi pada periode 1998 yang lalu. Namun, saat Pandemi Covid 19 melanda dunia, di mana hingga masuk tahun ke dua belum juga ada tanda-tanda akan mereda, UMKM juga menjadi bagian yang terdampak langsung secara ekonomi. Untuk mampu bertahan dalam situasi pandemi ini UMKM perlu

melakukan berbagai inovasi yang berbasis digital, salah satunya melalui optimalisasi *digital marketing*. Namun sayangnya, berdasarkan hasil penelitian rata-rata UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan digital marketing seperti media social (Sulaksono, 2020).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian terapan karena bertujuan mendapatkan temuan praktis yang dapat diimplementasi secara lebih luas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, baik triangulasi teknik maupun triangulasi sumber data. Data primer diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara. Dalam hal ini penulis melakukan observasi non partisipan dan tidak terstruktur serta wawancara semi-struktur terhadap pemilik UMKM Imago Raw Honey.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

UMKM Imago Raw Honey melakukan segmentasi secara geografis di seluruh wilayah Indonesia yang tinggal di daerah urban atau daerah perkotaan bahkan luar negeri. Terbukti dengan sudah adanya pelanggan yang berasal dari Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, maupun Papua. Hal ini dapat dijangkau karena mudahnya dalam hal pemasaran yang dilakukan secara *digital*. Dengan *digital marketing* maka jangkauan dalam pemasarannya tidak dibatasi oleh suatu wilayah, apa lagi saat ini masyarakat sangat dimudahkan dalam mengakses perangkat *digital* atau internet sehingga mereka dari daerah mana pun dapat melakukan pembelian secara *online* walaupun terbentang jarak yang cukup jauh.

Pola segmentasi demografis yang dilakukan UMKM Imago Raw Honey berdasarkan usia. Pada umumnya segmen pasar dari produk madu adalah seseorang yang telah dewasa baik itu pria maupun wanita yang telah bekerja dan mereka telah memiliki penghasilan sendiri. Penentuan variabel umur juga dipengaruhi pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu. Di mana umur 25-65 tahun merupakan orang-orang yang benar-benar sadar betul akan keutamaan dan kebutuhan madu.

Secara *psikografis*, segmentasi pasar didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Dalam hal ini segmentasi yang khas yaitu kelas menengah ke atas karena produknya sangat *exclusive* yang menjadikannya memiliki harga yang terbilang cukup mahal. Kemasan dari madu ini tergolong *exclusive* dengan menggunakan botol kaca, hal ini lah yang membuatnya mahal jika dibandingkan dengan kemasan madu dari usaha madu lainnya yang hanya menggunakan botol plastik. Selain itu, ketika membeli produk dari UMKM Imago Raw honey, konsumen akan mendapatkan kemasan *hampers* yang cantik termasuk sendok kayu unik. Inovasi ini merupakan hasil kerjasama UMKM Imago Raw Honey dengan UMKM pengrajin di Bali. Bagian penting lainnya adalah di setiap produknya terselip kartu ucapan untuk konsumen.

Segmentasi perilaku meliputi beberapa variabel seperti kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan dan status loyalitas. Di mana dalam variabel kejadian, pada saat pandemi seperti sekarang ini kebutuhan akan madu sangat penting sekali untuk di konsumsi dalam hal meningkatkan daya tahan tubuh ataupun untuk meningkatkan sistem imun tubuh. Dalam variabel manfaat, saat mengonsumsi madu sebagai pemanis, konsumen mungkin tidak menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi mineral, vitamin dan juga antioksidan. Dalam variabel status pengguna, *Corporate* merupakan pembeli atau pengguna potensial dari madu ini, karena mereka membutuhkan produk dari UMKM Imago Raw Honey ini sebagai *hampers*. Dalam variabel tingkat penggunaan, tingkat penggunaan madu hutan ini termasuk ke dalam kategori pengguna menengah ke atas, karena hanya mereka lah yang dapat menjangkau harga yang ditawarkan. Adapun dalam status loyalitas, pada mulanya beberapa calon pelanggan ada kemungkinan hanya mencoba-coba terhadap suatu produk, karena harga atau fitur-fitur yang dimilikinya. Namun sejalan dengan manfaat yang diperoleh, maka besar kemungkinan akan mengubah persepsinya dari sekedar menggunakan menjadi pengguna setia.

Dalam menetapkan target pasar, UMKM Imago Raw Honey melakukan *concentrated marketing*, yakni hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap paling menguntungkan, yaitu *corporate* dan kelas menengah ke atas sebagai target utama pasar. Apabila dijabarkan pasar sasarannya meliputi B2B (*business to business*) seperti: perkantoran, institusi pemerintahan seperti OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Kementerian Pariwisata, Kementerian Perhubungan, PT. Taspen, dan Kementerian Pertanian. Selain itu pasar sasaran meliputi B2C (*business to consumer*). Secara demografis pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas dengan rentang usia 25-65 tahun.

Produk yang dipasarkan UMKM Imago Raw Honey adalah produk madu hutan nusantara. Pembeda produk dari UMKM Imago raw Honey dengan produk madu dari pengusaha lainnya adalah dari segi pengemasan, di mana UMKM Imago Raw Honey menggunakan kemasan yang *exclusive*, mewah, dengan adanya penambahan sendok kayu di setiap pembelian madu. Selain itu khusus untuk produk *family package* 1 L mendapatkan gratis *pouch* dan sendok kayu. Packaging yang berbeda ini menyebabkan madu Imago Raw Honey sangat cocok untuk dijadikan *hampers*.

Strategi Bauran Pemasaran

Imago Raw Honey merupakan merek dari madu hutan yang diproduksi oleh UMKM Imago Raw Honey, UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2019. Dari segi merek, masyarakat umum belum begitu mengenal madu hutan dari merek ini, karena memang usahanya belum lama berdiri. Namun bagi orang-orang pecinta madu, merek ini sudah dapat bersaing pada kelasnya. Imago Raw Honey merupakan madu hutan alami tanpa adanya pengawet maupun tambahan bahan lainnya. Oleh karena itu dapat dipastikan bahwa, produk dari UMKM Imago Raw Honey ini memiliki kualitas yang sangat baik dan terjamin keasliannya karena

sudah melalui uji lab dan uji ketahanan pangan. UMKM Imago Raw Honey dapat menerima pesanan *custom* sesuai dengan *budget* konsumen, namun khusus untuk *custom* yang berdasarkan *budget* ini dengan adanya minimal pembelian. Pada setiap pembelian madu Imago Raw Honey akan mendapatkan gratis sendok kayu, sedangkan khusus untuk pembelian paket keluarga 1 Liter akan mendapatkan gratis *pouch* dan sendok kayu.

Harga yang ditawarkan oleh UMKM Imago Raw Honey bervariasi sesuai dengan varian produknya, dengan kisaran harga mulai Rp. 125.000,- hingga Rp. 365.000,-. UMKM Imago Raw Honey hanya memiliki satu lokal yang multifungsi, baik sebagai toko, tempat produksi, sekaligus gudang yaitu berlokasi di Cibubur Mansion, Blok F6 No.9, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820. Promosi secara optimal dilakukan untuk menyampaikan informasi produk, seperti manfaat produk, keunggulan produk dan lain sebagainya. Promosi ditujukan kepada konsumen agar mau bekerja sama dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Promosi dilakukan dengan secara *offline* maupun *online*.

Integrated Digital Marketing

Adapun dimensi dari *digital marketing* sebagai bagian dari bauran pemasaran UMKM Imago Raw Honey diaplikasikan secara terintegrasi, meliputi:

- 1) *Search Engine Optimization (SEO)*
UMKM Imago Raw Honey telah berhasil membuat *website* Imago Raw Honey berada di halaman pertama mesin pencari ketika seorang *user* mengetik sebuah kata kunci. Selain itu dengan adanya penggunaan Google Bisnisku yang dimiliki oleh UMKM Imago Raw Honey maka dapat berfungsi sebagai *SEO* yang efektif bagi UMKM, dengan adanya profil usaha serta adanya lokasi Google Map yang terdapat pada Google Bisnis Imago Raw Honey. Selain itu dengan adanya *SEO* maka *marketplace* berupa Tokopedia “Imago Shop” akan muncul pula pada peringkat atas di hasil pencarian.
- 2) *Social Media Marketing (SMM)*
UMKM Imago Raw Honey menggunakan *Instagram For Business* yang merupakan fitur gratis yang diberikan oleh Instagram khusus untuk merek yang ingin akun Instagram mereka dikenal sebagai sebuah bisnis. *Instagram For Business* yang dimiliki UMKM Imago Raw Honey berupaya memaksimalkan kampanye *hashtag* atau tanda pagar seperti #resepsehatimago #herbal #detox dan lain sebagainya. Kampanye *hashtag* dapat membuat konten pemasaran lebih mudah ditemukan di media *online*. Selain mengoptimalkan media social Instagram, UMKM Imago Raw Honey juga mengoptimalkan media WhatsApp sebagai sarana pemasaran melalui fitur WhatsApp For Business, di mana fitur ini digunakan untuk mengembangkan usahanya. UMKM Imago Raw Honey juga melakukan pemasaran *influencer* dengan menggandeng beberapa *public figure* diantaranya Asri Welas, Indah Dewi Pertiwi, Gisella Anastasia di Instagram For Business nya.
- 3) *Content Marketing*
UMKM Imago Raw Honey dalam melakukan strategi *digital marketing* baik

melalui *SEO* maupun *social media marketing* selalu memperbarui *content*, termasuk pula dalam akun bisnis Instagram dengan merilis konten secara teratur. Demikian juga konten pada *website* maupun blog bisnis yang terdapat dalam *website* selalu diperbarui agar dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya dapat membangun relasi yang kuat dengan para konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama. Konten yang terdapat dalam Instagram yang dirilis oleh UMKM Imago Raw Honey pada umumnya mengenai resep sehat, baik yang dibuat oleh UMKM Imago Raw Honey maupun resep sehat yang dikirimkan oleh pelanggan, *tips* dan trik bagaimana memilih madu yang baik, serta informasi-informasi kesehatan lainnya.

4) *Email Marketing*

Untuk konsumen yang pernah membeli produk madu di UMKM Imago Raw Honey melalui email atau pernah mengirim *email* ke *email* Imago Raw Honey maka selanjutnya akan selalu mendapatkan *email* yang berisi informasi mengenai produk baru, diskon maupun layanan lainnya karena pelanggan telah berada di daftar *email* Imago Raw Honey.

5) *Online Advertising*

Dalam pembentukan strategi *digital marketing*, memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event* maupun mempromosikan kampanye tertentu, UMKM Imago Raw Honey menggunakan layanan *online advertising* yaitu Instagram. Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* produk madu melalui sebuah foto maupun video singkat. Biasanya pemilik melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

6) *Landing Page Marketing*

Landing page pada *website* UMKM Imago Raw Honey mendorong pengguna untuk fokus pada satu produk, karena *landing page* memberikan jalan khusus bagi pengunjung untuk mengakses produk yang akan di beli.

7) *Mobile Marketing*

Inovasi *mobile marketing* disambut baik oleh konsumen B2B karena dapat mengurangi waktu pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen. Target pasar B2B dari strategi *mobile marketing* di UMKM Imago Raw Honey yaitu seperti kantor-kantor institusi pemerintahan, OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Kementerian Pariwisata, Kementerian Perhubungan, Taspen maupun Kementerian Pertanian. Di mana UMKM menjadi semakin canggih dalam menggunakan *mobile marketing* untuk melakukan penjualan maupun melakukan beberapa hal sekaligus di *smartphone*.

8) *Affiliate Marketing*

Dalam hal ini UMKM Imago Raw Honey melakukan *affiliate marketing* dengan cara bekerja sama dengan Indonesia Mall dari BRI. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa UMKM Imago Raw Honey merupakan salah satu UMKM binaan dari Indonesia Mall. UMKM Imago Raw Honey mengirim produknya ke Indonesia Mall, kemudian pihak Indonesia Mall mempromosikan di *e-commerce* baik melalui Tokopedia, Bukalapak ataupun Shopee.

9) *Viral Marketing*

UMKM Imago Raw Honey melakukan strategi *digital marketing* berupa *viral*

marketing, di mana hal ini dapat diketahui dari target pasar dari usaha ini selain B2B yaitu B2C. Di mana dalam hal ini target pasarnya berumur 25-65 tahun. Kemudian *viral marketing* dapat dilakukan dengan cara mengadopsi media sosial secara luas, seperti Instagram maupun WhatsApp yang memungkinkan upaya *viral marketing* modern dan meningkatkan penjualan di kalangan pebisnis *digital*.

E. KESIMPULAN

UMKM Imago Raw Honey memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Namun tidak memilih segmentasi geografis karena jangkauan dalam *digital marketing* tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Target pasar UMKM Imago Raw Honey yaitu berusia 25-65 tahun berpenghasilan menengah ke atas. *Positioning* UMKM Imago Raw Honey yaitu, *The first to pioneer Indonesian raw honey as luxurious corporate souvenir* yang memiliki arti pelopor madu mentah Indonesia sebagai *souvenir* mewah perusahaan. Madu di UMKM Imago Raw Honey berasal dari lebah *Apis Dorsata* yang tidak bisa di ternakkan, maka dari itu produk madu ini merupakan madu murni tanpa adanya campuran. Penetapan harga sangat bervariasi disesuaikan dengan produk dan ukuran yang dipilih, dengan harga yang berkisar antara Rp. 125.000,- hingga Rp. 365.000,-. Dalam hal yang berhubungan dengan saluran distribusi UMKM Imago Raw Honey hanya menggunakan satu local. Pemasaran menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, *Website*, Google Business, Email, dan melalui *marketplace* Tokopedia serta melibatkan *endorser* dari para artis yang bersedia dalam membantu melakukan kegiatan promosi penjualan UMKM Imago Raw Honey secara *digital*. Strategi *digitalmarketing* UMKM Imago Raw Honey juga menciptakan kesadaran dan target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai kesehatan. Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh calon pelanggan di media sosial, yang berupa *comment* dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkatkan distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* yang memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messenger*. UMKM Imago Raw Honey melakukan digital marketing yang terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Penggunaan media *digital* sangat membantu UMKM Imago Raw Honey dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Andi Gunawan Ratu Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fred R. David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Glen L Urban. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 144–151.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>
- Purnama Sari, I. (2016). Penerapan Pemasaran Viral Pada Ukm Rumah Batik Tulis Madura. *Agustus*, 8(2), 132–138.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputerindo.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.

- Sari, I. P., Sttd, P. T. D. I., Raya, J., No, S., Cibitung, K., Bekasi, K., & Barat, J. (2019). Determinan Penyerapan Tenaga Kerja Sektor IKM Agro di Kabupaten Bangkalan. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(2), 95–101. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.2.95-101>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>