

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS {STUDI KASUS PADA UMKM KOPI BENCOOLAN}

Diana Novita ST, MM, email diana.novita@esaunggul.ac.id

Agus Herwanto S.Kom, MM, email agus.herwanto@esaunggul.ac.id

ABSTRAKSI

Pemanfaatan digital marketing bagi pengembangan usaha UMKM sangatlah penting. Di era revolusi industri seperti sekarang ini, pemanfaatan media sosial sangatlah membantu para UMKM dalam mendokrak pemasaran mereka. Banyaknya usaha yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, menyebabkan bergesernya trend berbelanja para konsumen saat ini. Maraknya marketplace – marketplace dan viralnya beragam program – program belanja yang fenomenal contohnya hari belanja online nasional yang sempat mengudara dan diviralkan oleh media televisi, semakin menaikkan pamor marketplace – marketplace yang ada saat ini. Orang – orang mulai suka berbelanja online. Menjamurnya ekspedisi – ekspedisi pengiriman yang baru juga turut meramaikan pasar perbelanjaan online di Indonesia. Inilah yang perlahan tapi pasti mulai menggeserkan trend berbelanja masyarakat di Indonesia. Selain itu pula, makin canggihnya teknologi belakangan ini pun turut mendukung pergeseran trend berbelanja. Yaa ... era belanja konvensional sudah bergeser secara perlahan. Makin banyak pula pusat – pusat perbelanjaan yang menutup gerainya karena tergerus oleh jaman. Misalnya Giant hypermarket yang belakangan ini mulai menutup beberapa gerai yang mereka miliki. Revolusi industri mulai terlihat. Hal inilah yang makin mempersulit para UMKM dalam mengembangkan usahanya. Tanpa bantuan atau tanpa memanfaatkan pemasaran secara online atau digital, tentunya sangatlah sulit bagi para UMKM untuk menempatkan brand atau mereknya di hati masyarakat. UMKM yang merupakan usaha kecil yang umumnya dimiliki oleh individu atau perorangan, secara permodalan, mungkin tidak bisa bersaing dengan usaha yang dimiliki oleh sekelompok orang atau pun usaha besar lainnya. Tentulah, mereka tidak akan bisa besaing jika hanya dilihat dari sudut pandang modal. Jangkauan pasar yang dimilikipunya tidak lah seluas usaha yang telah memiliki ijin usaha sebagai sebuah CV atau bahkan PT. Sehingga, jika para UMKM tersebut tidak mau memanfaatkan digital marketing, lambat laun, mereka akan mati dengan sendirinya tergerus oleh keadaan. Oleh karena itulah, kami selaku penulis ingin mengangkat tema digital marketing ini kedalam sebuah bahasan akademisi yang mungkin sekiranya dapat memberikan wawasan ilmu baru bagi yang membacanya dan dapat memberikan khasanah baru bagi usaha UMKM yang makin meningkat di Indonesia ini.

Keyword. UMKM, digital marketing, brand awarness, merek dagang, viral

BAB I

PENDAHULUAN

I. PENDAHULUAN

Digital Marketing, suatu trend ilmu yang kian hari kian menduduki tempat dihati para UMKM. Sebagai suatu disiplin ilmu yang menggabungkan seni manajemen dengan seni ilmu komputer, menjadikan digital marketing cukup diminati oleh banyak kalangan. Tips and trik agar sukses menjalankan bisnis secara daring atau online, cukup marak belakangan ini diseminarkan. Dengan jumlah peserta yang lumayan besar, menjadikan digital marketing sebagai ilmu yang sangat dinantikan oleh kalangan usahawan. Sebagai suatu disiplin ilmu kombinasi, digital marketing tidaklah bisa dianggap mudah karena dalam proses implementasinya dobutuhkan kesabaran dan ketelitian dalam menjalankan suatu usaha yang dilakukan secara online. Atau dalam bahasa keren yang masyarakat pahami adalah bisnis melalui internet. Padahal sebenarnya, digital marketing bukanlah suatu trik untuk menjalankan usaha melalui internet melainkan menjalankan suatu usaha melalui sebuah aplikasi yang telah diunduh pada sebuah perangkat smartphome. Yang tentunya, smartphome tersebut harus terhubung dengan internet sebagai dasar proses pengunduhannya. Oleh karen itulah, smartphome yang makin banyak dan semakin murah haragnya di Indonesia, juga turut berperan aktif dalam membesarkan nama digital marketing. Siapa sih sekarang yang tidak memiliki sebuah smartphome walaupun hanya digunakan sebagai alat komuniikasi saja, tetapi hampir semua warga negara di Indonesia tentu memiliki sebuah smartphome. Smartphome salah satu

teknologi bantu yang ikut mempopulerkan digital marketing.

Berdasarkan keputusan Presiden Republik Indoensia yang ingin memajukan perekonomian maryarakat, melalui pemberdayaan masyarakat menuju kesejahteraan keluarga melalui program ekonomi kreatif, menjadikan peranan teknologi sebagai bagian dalam usaha menuju perbaikan ekonomi tersebut. Semakin maraknya dan majunya perkembangan teknologi di tanah air, menjadikan usaha menuju ekonomi kreatif berkembang dengan pesat. Muncullah beragam jenis usaha yang memilii ragam merek dagangnya masing – masing. Sebagai contoh misalnya industri kecil atau industri rumahan yang bergerak dibidang industri makanan ringan, menjadikan makaroni sebagai bahan utama cemilan mereka. Dari jenis bahan makanan ini saja, beragam brand ditampilkan dan dijual kemasyarakat, diantaranya adalah makaroni ngehe, makcilor, mac n cheese, dan lain – lain. Beragamnya merek yang ditawarkan dengan bahan baku yang sama, menjadikan para UMKM yang menghasilkan produk tersebt kurang dikenal oleh masyarakat kecuali para UMKM yang sudah terkenal dan memiliki banyak gerai untuk promosinya.

Hal tersebut tentulah tidak mungkin diikuti oleh para UMKM lainnya karena terbatasnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itulah, kebutuhan akan keperdulian merek mereka untuk dikenal oleh masyarakat, merupakaan PR tersendiri yang harus para UMKM ini pecahkan. Salah satu alternatif pilihan yang mereka bisa lakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital marketing.

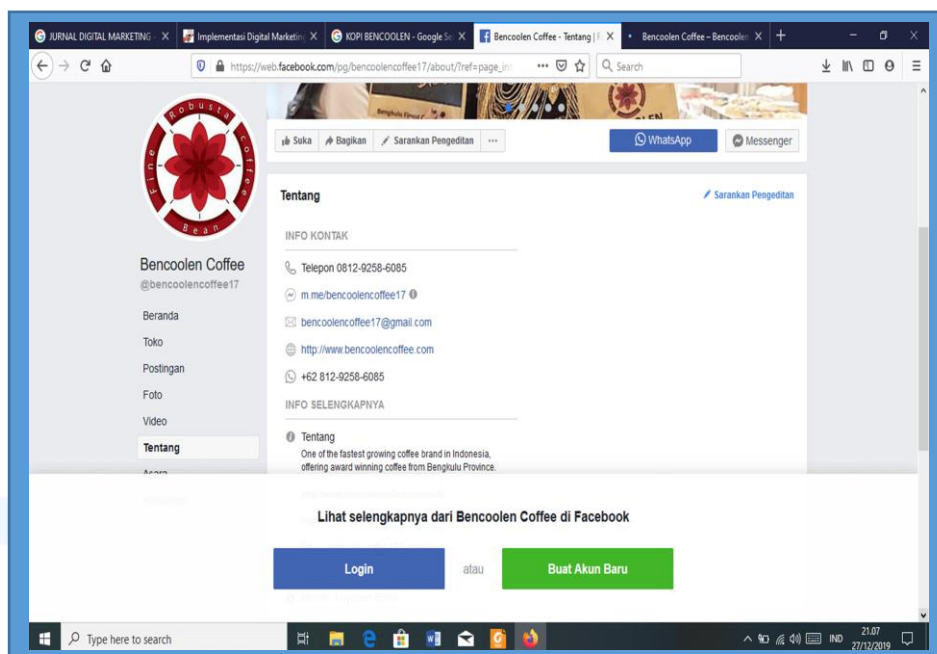
Digital marketing, merupakan salah satu pilihan tepat yang dapat mereka lakukan agar dapat mulai mengembangkan bisnis mereka. Memulai suatu bisnis melalui sebuah platform digital marketing perlu suatu pembelajaran agar para UMKM dapat memahami bagaimana memanfaatkan hal tersebut secara maksimal.

II. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

III. KOPI BENCOOLEN

1. Bagaimanakah proses pemanfaatan digital marketing yang efektif dan efisien ?
2. Apakah kopi bencoolen sudah berhasil memanfaatkan teknologi pemasaran melalui media digital ?
3. Apakah media sosial yang kini telah digunakan oleh bencoolen didalam proses pemasarannya sudah memberikan hasil yang maksimal bagi usaha tersebut ?



Gambar 1. Facebook bencoolen

Dari gambar 1 dapat kita lihat sebenarnya, bencoolen pun sudah mencoba menggunakan digital marketing didalam proses pengenalan produknya tetapi hal tersebut masih dirasakan kurang mengena kepada target mereka, karena terbukti bahwasannya, masih banyak pencinta kopi yang belum mengetahui keberadaan kopi dengan merek bencoolen. Itu artinya, masih kurang maksimalnya penggunaan

digital marketing didalam proses brand awareness mereka. Kurangnya pengetahuan mereka mengenai digital marketing adalah salah satu faktor utama bagi mereka untuk mengenal kopi nikmat asal Bengkulu ini. Kopi bencoolen termasuk salah satu dari kekayaan hasil bumi Indonesia yang pamornya masih kalah jika dibandingkan dengan kopi – kopi lain yang dari daerah lain misalnya kopin Toraja, kopi

Kintamani, kopi Lampung, dll. Oleh karena itulah, pentingnya pemahaman akan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness kopi benecoolen ini.

Berkembangnya teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan dunia bisnis. Salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran yang mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga internet dimana, media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan, terutama penekanan tentang sebuah merek sebuah barang atau produk dan juga jasa. Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun dengan cara apapun. Bisa dikatakan bahwa, melalui digital marketing inilah, merupakan salah satu cara yang paling ampuh dan dahsyat dalam melakukan campaign akan produk – produk yang ingin dipasarkan. Melalui digital marketing, tentu sangat jauh lebih unggul jika diandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan Fitrah {2017} yang menyatakan bahwasannya ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Media sosial merupakan suatu media pilihan yang sedang digemari oleh masyarakat, hal ini didukung dengan keberadaan telepon selular yang

menyediakan fitur – fitur yang teehuung dengan internet, sehingga siapapun dapat mudah mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah dan dimana saja berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produksi informasi yang tidak teelembagakan artinya saat ini, siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui gatekeeper. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pemikiran publik yang terkadang tidak Dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

IV. DIGITAL MARKETING

Pemasaran sebagai suatu aktivitas di bidang pemasaran untuk memperluas informasi, mempengaruhi atau mempersuasi produk yang dihasilkan suatu perusahaan supaya dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon konsumen {Tjipto, 2011}. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat *content* yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Berikut ini merupakan contoh pemasaran yang termasuk dalam kategori digital marketing:

– Iklan di *social media*, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan masih banyak lagi.

– Iklan di televisi dan radio.

– Billboard elektronik / videotron.

– Email marketing.

– SEO (Search Engine Optimization).

– Mobile marketing, dan lain sebagainya.

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional:

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang

luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Setelah mengetahui beberapa konsep dasar dari digital marketing, apakah Anda tertarik untuk mencobanya? Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

a. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun *social media*, identitas *brand* dan produk, *posting-an* blog, jejak *online* (*review*, testimoni, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia digital marketing, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.

b. Kedua, siapkan *content* yang menarik perhatian dan *shareable*. *Content* dapat berupa foto, video, tulisan, atau yang lainnya.

c. Ketiga, Anda dapat memulai *posting* dan selanjutnya evaluasi setiap *posting-an* di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.

d. Langkah selanjutnya, yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace* publik. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

Setelah mengetahui tentang digital marketing, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang

baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* dengan berbagai macam fitur yang memudahkan proses akuntansi, mulai dari membuat laporan keuangan, menghitung biaya, mengelola stok dan pelaporan pajak menjadi lebih mudah.

ANALISIS MASALAH

Melalui sebuah angket yang kami buat dengan menggunakan google, dapat kami ketahui bahwasannya, media google form sendiri masih belum bisa mereka {pihak bencoolen} manfaatkan untuk mengetahui apakah pelanggan mereka sudah puas akan pelayanan yang diberikan ataupun untuk mencari informasi apakah masyarakat sudah mengetahui mengenai kopi bencoolen itu sendiri.

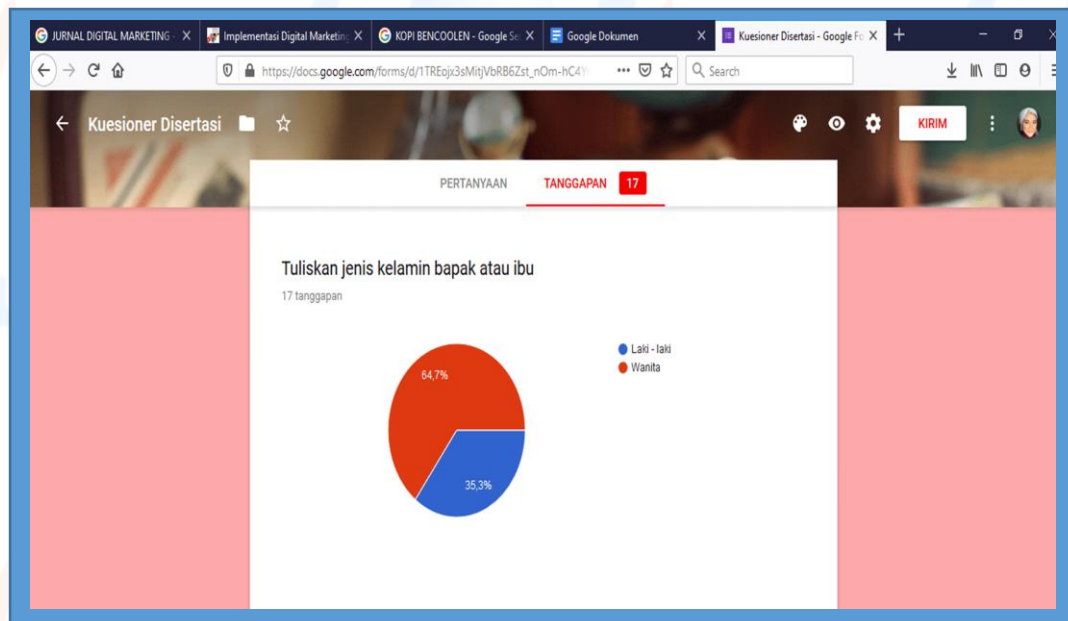
Dari sini saja, kami sudah menyimpulkan jika selama ini, pihak

umkm bencoolen belum lah mendapatkan pemahaman atau mengerti mengenai manfaat dari implementasi digital marketing atas brand mereka sendiri.

Berikut adalah analisis atas beberapa pertanyaan yang kami buat untuk pihak bencoolen

1. Responden dari segi usia dan jenis kelamin

Jumlah reponden yang kami dapatkan adalah sebanyak 17 orang yang kesemuanya merupakan orang – orang yang tergabung di dalam umkm koipi bencoolen



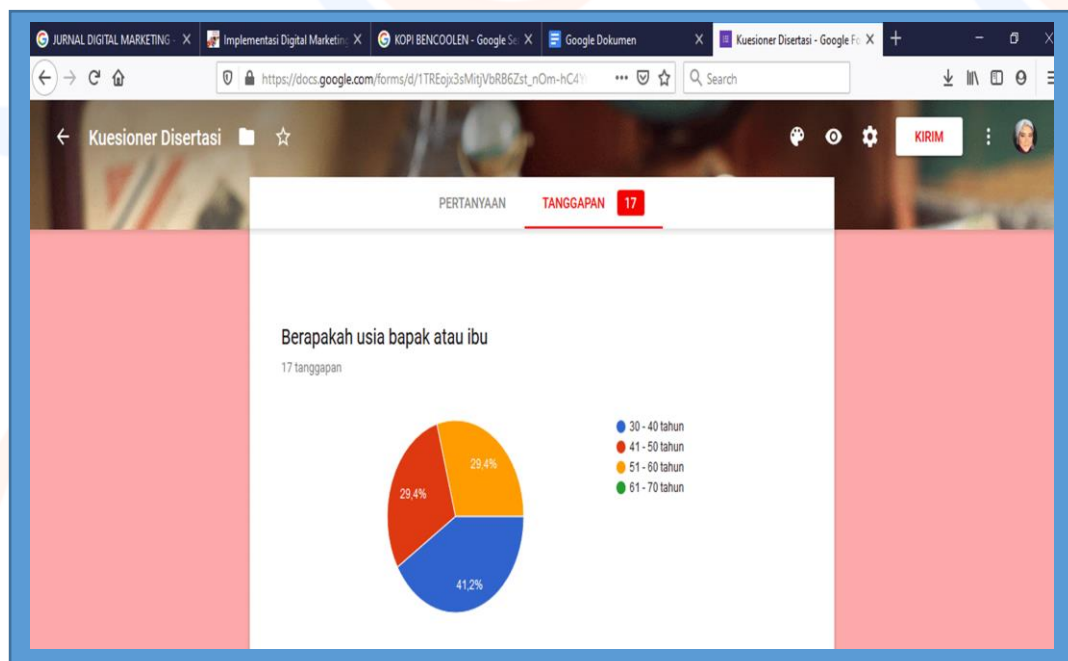
Gambar 2. Jenis kelamin responden

Dari grafik diatas dapat dilihat, bahwasannya, hampir separuh lebih jenis kelamin anggota kopi bencoolen adalah perempuan. Hal ini menunjukkan, bahwasannya, minimnya pengetahuan akan digital marketing yang dimiliki

oleh kopi bencoolen karena hampir 50% lebih peserta umkm kopi bencoolen adalah perempuan. Bukan berarti saya diskriminatif, hanya saja, dapat dilihat disitu, bahwasannya perempuan masih sedikit memiliki tingkat

pengetahuan yang baik akan

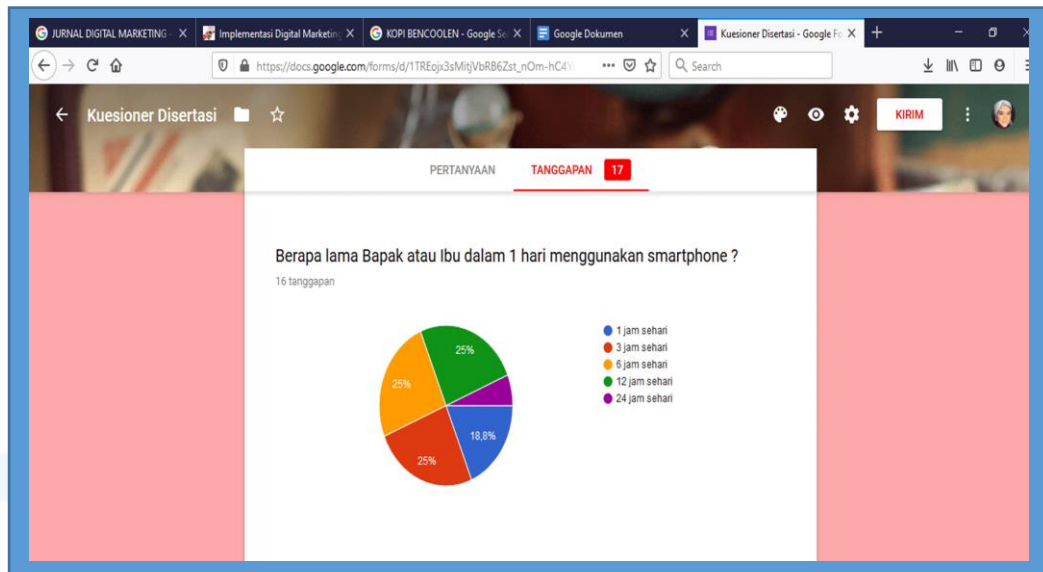
kemajuan teknologi tersebut.



Gambar 3. Usia responden

Dari gambar diatas, masih mudahnya usia terbanyak didalam umkm kopi bencoolen mengindikasikan, bahwasannya, minimnya pengalaman dari para

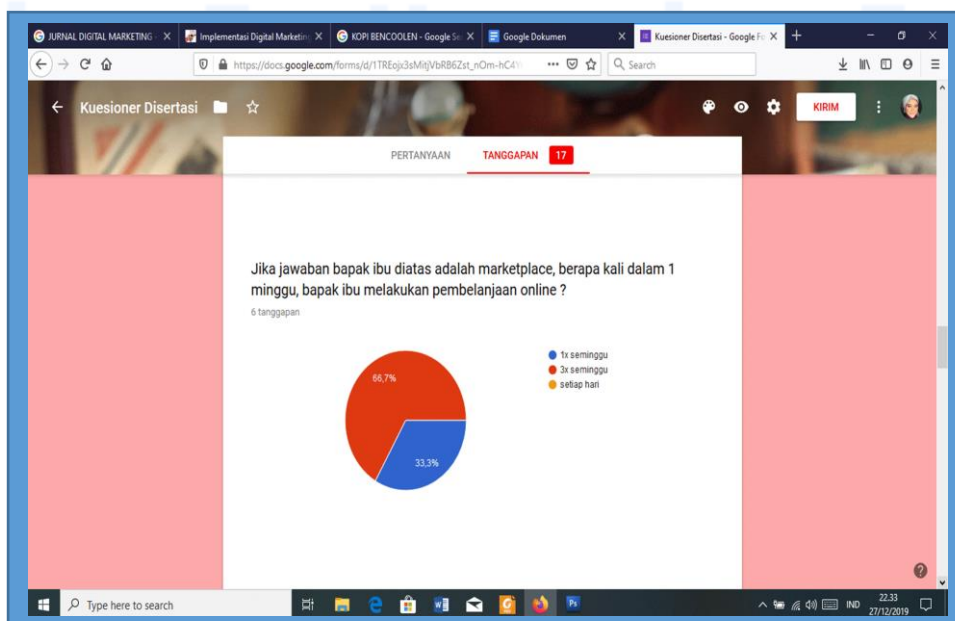
anggota umkm teesebut didalam memahami dan menerapkan komunikasi pemasaran ini, sehingga, hasil implementasi digital marketing mereka, belumlah maksimal.



Gambar 4. Penggunaan smartphone

Dari grafik ini, dapatlah dilihat, bahwasannya, semua anggota umkm kopi bencoolen memiliki waktu yang cukup banyak dalam memanfaatkan smartphone mereka. Hanya saja mereka lebih

banyak memanfaatkannya untuk kebutuhan komunikasi via whatsapp saja. Tidak berusaha memaksimalkan implementasi dari digital marketing itu sendiri.

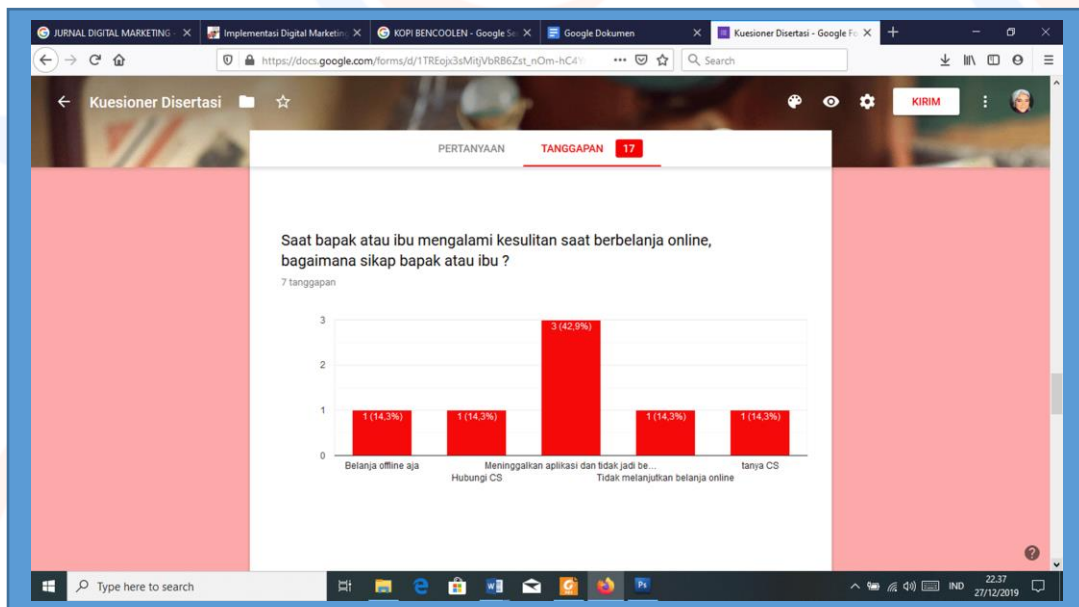


Gambar 5. Penggunaan smartphone

Jika melihat grafik ini, tidaklah mengherankan jika mereka belum mampu memaksimalkan penggunaan digital marketing karena pengalaman pembelajaran online mereka pun tidak banyak sehingga bisa diasumsikan bahwasannya para anggota umkm kopi bencoolen inipun belum sepenuhnya mempercayai media digital ini. Sehingga mereka pun

mengalami kesulitan saat mengimplementasikan brand mereka sendiri melalui digital marketing.

Minimnya pengalaman belanja online mereka mungkin dipengaruhi oleh beberapa hal. Yang mana hal tersebut dapat dilihat melalui grafik dibawah ini



Gambar 6. Kendala dalam berbelanja online menurut responden

Pada grafik dapat dilihat, bahwasannya, disaat mereka berbelanja online dan menemukan kendala., cara yang paling banyak mereka lakukan adalah tidak melanjutkan berbelanja onlinenya dan memilih untuk berbelanja offline. Faktor ketidakpercayaan mereka ataupun faktor teknis lainnya, yang menyebabkan mereka urung untuk berbelanja online. Hal ini tentu mempengaruhi perilaku mereka saat mereka mengelola bisnisnya. Karakter tidak percaya dan memilih berbelanja offline inilah yang menghalangi mereka dalam memaksimalkan implemetansi diital marketing kedalam usaha

mereka sendiri. Jadi, tingkat pengetahuan bukanlah suatu faktor utama mrlainkan masih ada faktor lainnya yang lebih bersifat kapada psikologi mereka sendiri.

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dapatlah penulis katakan, bahwasaan UMKM kopi bencoolen masih belum maksimal didalam implemetansi brand mereka melalui digital marketing. Bukan saja karena minimnya pengetahuan mereka tetapi lebih banyak dipengaruhi pada faktor psikologis yaitu karakter mereka yang kurang berinteraksi dengan media online didalam proses aktivitas berbelanja mereka. Sevcara

teknis, mereka tidaklah bisa mengatasi segala kendala yang bersifat teknis ditambah lagi dengan faktor psikologi mereka.

Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempoertahankan brand awerness, dimana konsumen kan menjadi lebih aware dan ingat akan merek yang pada akhirnya membuat konsumen tersebut menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. Tetapi semua itu akan menjadi sia – sia jika oelaku usaha UMKMnya sendiri kurang mempercayai media online karena minimnya pengalaman mereka akan dunia online ini. Inilah yang menjadi salah satu kendala terbesar untuk UMKM tersebut. Brand awareness yang dimaksudakn disini adalah suatu strategi pemasaran menajdi faktir paling [enting dalam membangun kesadaran konsumen untuk mebeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan hanya melakukan pembelian kepada satu kategoriu merek saja. Istulah startegi seringkali dipakai masyarakat

dfalam mendeskripsikan suatu hal untuk mencapai suatu tujuan,

Beberapa tahapan dalam brand awareness yaitu pertama unaware of a brand {merek yang tidak disadari} merupakan urut\n paliung bawah dalam piramida brand awareness. Pada tahap ini, konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek. Mungkiun inilah yang terjadi pada UMKM kopi bencoolen karena masyarakat tidaklah menyadari adanya suatu varian kipi dari hasil bumi Indonesia yang datang dari tanah Bengkulu. Kedua, brand recognition yaitu suatu bentuk tahapan minimum suatu brand awerness, pada tahao ini, merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya {aided recall}. Ketiga, brand recall yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dimemori konsumen itu sendiri. Keemapt, top of mind yaitu suatu merek produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan Un konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Azaria, P. A. (2014). internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1 Agustus 2014

Bungin, B. (2013). *Sosiologi komunikasi (teori, paradigma, dan discourse, teknologi komunikasi di masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Brogan, C. (2010). *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. Jon Wiley & Sons

Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18-33

Henderi, M. Y & Yuliana, I. G. (2007). Pengertian media sosial, (online), <http://wlipurn.blogspot.co.id/2018/02/wlipurn.html>. (diakses pada Februari 2018)

Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks

Kotler, P & Kevin, L. K. (2012). *marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Malik, M. E. (2013). Importance of brand loyalty in assessing purchase intentions of customer. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.04 No. 05

Moleong, L. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vo. 1 NO. 2, Oktober 2016: 133-144

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA* Vol. 11 No. 2 Februari 2017: 46-53

Purwana, E.S & Dedi. (2017). pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1 Juli 2017

Putri, S. D. & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign #samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Jurnal PRofesi Humas*, 1 (2), 132-141

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salembat Empat

Sutejo, B. S. (2016). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1 November 2016

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran jasa. Sleman: Bayumedia Publishing

Yin, K. R. (2011). Study kasus: desain dan metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada