

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING WARUNG
PINTAR GROUP DALAM MENGEMBANGKAN UMKM
MELALUI MOBILE APLIKASI**

TECHNOPRENEURSHIP & DIGITAL CONTENT

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh:

JEREMY REVANTAMA

1151800003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sedang memasuki era revolusi industri 4.0. Dengan kata lain era digitalisasi saat ini, mengalami disrupsi teknologi digital yang semakin masif. Era disrupsi digital membuat teknologi informatika dan telekomunikasi sebagai sesuatu yang sangat signifikan tidak hanya dalam kehidupan masyarakat tetapi juga dalam hal perkembangan ekonomi negara. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia adanya peningkatan pemanfaatan internet di masa pandemi ini yang berbanding lurus dengan data transaksi ekonomi digital yang juga melesat naik, bahkan hingga Agustus 2020, tercatat realisasi transaksi uang elektronik sebesar 127 Triliun Rupiah. Pertumbuhan nilai transaksi ini yang mendorong banyak pihak untuk mendukung dan mempercepat digitalisasi pembayaran, hingga perluasan ekosistem digital melalui kolaborasi dengan pemerintah, bank, fintech dan e-commerce untuk pemulihan ekonomi nasional akibat pandemi, khususnya program bansos pemerintah, penyaluran kredit dan digitalisasi UMKM, sejalan dengan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).

Era pandemi membuat UMKM terkena dampak menurunnya pendapatan mereka, menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, hampir 64 juta UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan selama pandemi. Penelitian dari Deloitte Access Economics menunjukkan sebanyak 36% UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Selain turunnya daya beli masyarakat, adanya pembatasan mobilitas membuat pelaku UMKM kesulitan mendistribusikan barang yang dipesan atau dibeli konsumen. Banyak UMKM yang belum bankable juga membuat para pelaku UMKM susah untuk mengajukan permodalan dan pembiayaan. Permasalahan lain adalah alur distribusi yang masih konvensional membuat informasi persebaran produk yang diperoleh oleh setiap pihak di pelaku bisnis UMKM tidak berimbang. Bagi pelaku UMKM, hal ini membuat perencanaan strategi jadi tidak tepat sasaran dan mendapatkan harga stok barang yang lebih tinggi dari seharusnya. Inilah permasalahan yang dilihat oleh banyak pihak, mulai dari pemerintah daerah, pemerintah pusat hingga stakeholder-stakeholder terkait untuk bisa bekerja sama agar mendorong UMKM bangkit dan pulih dari keterpukuran.

Brennen dan Kries (2016) mendefinisikan digitalisasi adalah komunikasi digital dan dampak media digital pada kehidupan sosial kontemporer. Sementara menurut kamus Gartner.com mengartikan, digitalisasi sebagai penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan; ini adalah sebuah proses perpindahan ke bisnis digital. Digitalisasi merupakan salah satu upaya untuk menjawab berbagai permasalahan UMKM imbas pembatasan mobilitas akibat pandemi. Teknologi yang terintegrasi membuat banyak masalah akan diselesaikan di setiap tingkat distribusi dalam ekosistem UMKM, mulai dari brand, distributor, pedagang grosir, hingga pemilik bisnis UMKM sendiri. Penggunaan mobile aplikasi untuk UMKM juga salah satu cara perluasan pasar, peningkatan literasi digital, kapasitas dan kualitas usaha.

Pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen merupakan tuntutan untuk para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya di kala pandemi ini. Para pelaku usaha didorong untuk memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Mulai dari merencanakan dan membuat sebuah konten yang menarik baik, mulai dari segi visual sampai caption yang relevan, lalu memanfaatkan website untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail, mengoptimalkan penjualan melalui marketplace dan e-commerce untuk memperluas pasar, dan membangun kedekatan engagement untuk mewujudkan konsumen yang loyal. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012).

Pemakaian mobile aplikasi di Indonesia saat pandemi mengalami kenaikan waktu rata-rata bulanan dibanding tahun 2019. Meningkatnya pemakaian mobile aplikasi ini diakibatkan oleh pembatasan dan lockdown akibat pandemi. Mobile Aplikasi merupakan aplikasi yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dengan mudah dari satu tempat ke tempat yang lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi. Manfaat penggunaan aplikasi mobile adalah penyebaran bermacam-macam informasi secara umum seperti harga, berita, akun pengguna, bentuk pemesanan, ber kirim pesan, dan lainnya bisa dengan mudah diterima oleh para pengguna. Warung Pintar adalah salah satu mobile aplikasi yang membantu pelaku UMKM, khususnya pemilik warung untuk mengembangkan usahanya. Dengan menggunakan aplikasi Warung Pintar, para pelaku UMKM bisa mengelola toko lebih gampang, belanja kebutuhan harian lebih murah,

sampai tempat menambah koneksi lebih banyak.

BAB II

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Social Media Marketing

Salah satu sarana pemasaran yang bisa kita manfaatkan adalah media sosial. Saat ini hanya bermodalkan handphone kita bisa mempromosikan barang dagangan kita. Semua media sosial bisa kita akses hanya dengan genggamannya. Hal ini menjadi sangat praktis dan mudah. Tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk beriklan, dengan strategi yang kreatif dan inovatif, kita bisa memakai media sosial untuk berpromosi dengan modal yang minim. Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial (Jefferly Helianthusonfi, 2019). Sementara menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa Social Media Marketing Activity (SMMA) ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan word-of-mouth (WOM). Sano (2015) juga menjelaskan bahwa interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan itu sebagai empat komponen Social Media Marketing Activity (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan.

Dalam Media Sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Joeseph,

2011:27) yaitu:

- **Social Media Maintenance**

Merawat Media Sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam Media Sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

- **Social Media Endorsement**

Mencari public figure yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorsees harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

- **Social Media Activation**

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan Word of Mouth (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

2.2 Digital Marketing

Memulai pemasaran digital harus dilakukan dalam bisnis apapun saat ini. Pemasaran digital memberikan manfaat luar biasa untuk transaksi, atau memasarkan produk dan jasa maupun membangun citra perusahaan. Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku UMKM dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberi tahu bagaimana cara dan langkah yang tepat dalam memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan keunggulan dibanding pesaingnya.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah

dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital

marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.

3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.

5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.

6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah

satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

BAB III

3.1. Pembahasan

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Pintar Group merupakan salah satu proses awal dalam mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan agar bisnis dan produk bisa dikenal oleh masyarakat secara tepat sasaran. Begitu pula dengan perusahaan retail berbasis teknologi, Warung Pintar Group, melalui mobile aplikasinya "Warung Pintar". Mobile aplikasi tersebut dibuat dengan tujuan untuk mewujudkan digitalisasi masyarakat ekonomi menengah ke bawah agar dapat meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan mereka. Warung Pintar memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan proses bisnis UMKM, warung atau kios tradisional di Indonesia. Agar tujuan tersebut tercapai, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan benar. Peran dari sebuah divisi marketing communication sangat dibutuhkan karena menjadi salah satu objek vital keberhasilan dalam meningkatkan penjualan para pelaku bisnis UMKM. Menurut Andi Gunawan Chakti (2019) ada 9 Kunci strategi digital marketing yang kuat dan efektif untuk meningkatkan keuntungan dan percepatan pertumbuhan perusahaan:

1. Share

Kita bisa membuat konten yang menarik sehingga audiens akan tertarik untuk membagikan konten kita kepada seluruh jaringan sosial medianya.

2. Real Time Publish

Konten yang akan kita buat, usahakan fresh atau baru, ini akan

meningkatkan audiens dalam mendalami informasi yang kita berikan. Konten yang sudah lama akan membuat audiens malas dalam memberikan perhatian terhadap konten tersebut.

3. Berikan edukasi, bukan Hardselling

Media Digital digunakan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan, agar bisa mengedukasi pasar dan calon konsumen, bukan hanya untuk hardselling. Dunia digital adalah sebuah tempat membangun kredibilitas, sehingga bertahap akan menumbuhkan rasa percaya audiens terhadap brand kita.

4. Berikan juga hiburan, jangan hanya iklan promosi

Audiens akan lebih tertarik dengan konten digital yang menghibur dibandingkan dengan konten yang sekedar iklan promosi satu arah. Konten digital yang menghibur dapat mencantumkan iklan promosi perusahaan, ini akan menambah nilai konten kita sekaligus memberikan edukasi terhadap promosi kita.

5. MultiChannel Platform

Kita bisa membuat akun Digital kita berada di berbagai channel, direkomendasikan hadir di Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan Youtube, serta buatlah blog juga, Selanjutnya bangunlah komunikasi digital yang bersifat terpadu dan terintegrasi antar channel sosial media yang telah kita buat. Hindari kesalahan mengisi konten yang tidak terpadu hubungannya antara satu channel dengan channel lainnya.

6. Konten Multimedia - utamakan Visual

Audiens era ini akan lebih tertarik dengan konten visual dibandingkan dengan hanya audio dan text saja. Kita bisa membuat konten dengan tampilan yang memukau dengan penggunaan visual yang menarik, bisa berbentuk video, animasi, maupun gambar yang berisi visual yang rancak.

7. Berpikirlah seperti penerbit/wartawan

Membuat konten di era sekarang, kita tidak bisa lagi membuat konten

yang monoton, yang hanya komunikasi satu arah, perlu pemahaman yang mendalam dalam membuat satu konten yang dapat memiliki daya tarik yang besar. Kita dapat mengikuti ilmu dari penerbit maupun wartawan yang membuat berita yang dapat menarik pembaca untuk membukanya. Kita juga bisa mencari di internet terkait ilmu komunikasi yang dibutuhkan untuk membuat konten yang kuat dan efektif.

8. Tentukan market pasar

Kita bisa mengikuti influencer/artis figur yang ada di media sosial, yang dapat kita tiru dalam pasar kita. Kita bisa membuat strategi sosial media sesuai dengan target pasar kita, jangan memaksakan untuk menguasai jenis pasar, ini akan membuat banyak waktu dan biaya kita.

9. Listen (mendengarkan)

Kita bisa membuat sebuah sistem untuk menampung masukan audiens kita. Dari respon merekalah kita dapat memahami kemauan mereka.

Aktivitas Marketing Communication Warung Pintar Group dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, Warung Pintar Group dibantu oleh divisi Marketing Analyst dan divisi Social Media Manager. Ketiga divisi ini juga akan bekerja sama untuk merencanakan sebuah konten media sosial agar tepat sasaran. Divisi Marketing Communication akan melakukan sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang akan meningkatkan penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan lewat pemberian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menjembatani perusahaan, produk, kebutuhan dan perhatian pelanggan. Supaya mencapai tujuan dari strategi tersebut, Marketing Communications harus memiliki media agar proses komunikasi terhadap informasi-informasi bisa sampai ke masyarakat luas. Caranya yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan proses pemasaran dan pengenalan produk secara luas.

BAB IV PENUTUP

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa beberapa temuan yang menjadi landasan Warung Pintar Group dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia, beberapa di antaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan strategi

Pada tahap perencanaan ini, divisi Marketing Communications Warung Pintar Group memulai dengan riset untuk segmentasi pasar, target pasar dan juga positioning pasar mengacu pada konsep perumusan manajemen pemasaran Andi Gunawan Chakti. Dalam melakukan perencanaan ini, pihak Marketing Communication Warung Pintar Group menggunakan beberapa data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tentang adanya peningkatan pemanfaatan internet di masa pandemi di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan, memperhatikan variable geografis, demografis, psikologi serta variable tingkah laku, hingga meneliti UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan selama pandemi. Dengan memperhatikan semua faktor di atas, Warung Pintar Group bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga target yang diinginkan bisa tercapai.

2. Implementasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, Warung Pintar Group melakukan 9 aktivitas utama berdasarkan konsep Marketing Communications Andi Gunawan Chakti. 9 kegiatan tersebut adalah share, real time publish, berikan edukasi bukan hardselling, berikan hiburan jangan hanya iklan promosi, multichannel platform, konten multimedia yang mengutamakan visual, berpikir seperti penerbit/wartawan, menentukan market pasar, dan yang terakhir adalah listen (mendengarkan). Secara garis besar, aktivitas Marketing Communications Warung Pintar Group dibagi menjadi dua yaitu yang pertama menyasar target UMKM agar mau bergabung dalam platform Aplikasi Warung Pintar. Yang kedua yaitu menjangkau para konsumen untuk mau berbelanja

di mitra Warung Pintar. Akan tetapi keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di Indonesia.

3. Evaluasi

Warung Pintar Group akan selalu melakukan evaluasi terhadap platform dan aplikasi agar semakin mudah digunakan baik untuk penjual maupun konsumen. Hal ini akan memunculkan berbagai inovasi program dan fitur baru yang menarik untuk mempermudah para pelaku UMKM memasarkan produk dagangannya. Dengan program dan fitur yang menarik, pastinya membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja sehingga pendapatan pelaku UMKM juga akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggiawan, Ferry. & Supangat, “Pemanfaatan Digital Marketing PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Marketplace”. pp.7-16. 2021.
- [2] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J.Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, May 2017, doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- [3] Supangat and A. R. Amna, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-MeansCluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- [4] G. R. Utami and M. E. Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Correspondingauthor : Reviewing editor :,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 185–198,2020.

Cek Plagiarisme - 100% Free Plagiarisme Checker Online (<https://www.duplichecker.com/>)

duplichecker.com

Scan Properties

Number of Words : **988**
Results Found : **3**

To or From To or From

[Binary Translator](#) [PDF Converter](#)



8% Plagiarism **92%** Unique

[Make it Unique](#) [Start New Search](#)

To check plagiarism in photos click here

[Reverse Image Search](#)

Indonesia sedang memasuki era revolusi industri 4.0. Dengan kata lain era digitalisasi saat ini, mengalami disrupsi teknologi digital yang semakin masif. Era disrupsi digital membuat teknologi informatika dan telekomunikasi sebagai sesuatu yang sangat signifikan tidak hanya dalam kehidupan masyarakat tetapi juga dalam hal perkembangan ekonomi negara. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia adanya peningkatan pemanfaatan internet di masa pandemi ini yang berbanding lurus dengan data transaksi ekonomi digital yang juga melesat naik, bahkan hingga Agustus 2020, tercatat realisasi transaksi uang elektronik sebesar 127 Triliun Rupiah. Pertumbuhan nilai transaksi ini yang mendorong banyak pihak untuk mendukung dan mempercepat digitalisasi pembayaran, hingga perluasan ekosistem digital melalui kolaborasi dengan pemerintah, bank, fintech dan e-commerce untuk pemulihan ekonomi nasional akibat pandemi, khususnya program bansos pemerintah, penyaluran kredit dan digitalisasi UMKM, sejalan dengan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).

Similarity 5%
BAB II KAJIAN PUSTAKA A. DIGITAL MARKETING
Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012)
<http://eprints.umpo.ac.id/5912/3/BAB%202.pdf>

Similarity 3%
06 BAB II.pdf - BAB II KAJIAN PUSTAKA 21 Social Media...
View 06 BAB II.pdf from AA IBAB II KAJIAN PUSTAKA 21 Social Media Marketing Activity Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh ...
<https://www.coursehero.com/file/96626143/06-BAB-IIpdf/>

Similarity 5%
SOCIAL MEDIA MARKETING - BINUS Business School
Mar 8, 2017 – Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk

