

## PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BANANA ELJO

Golan Hasan<sup>1</sup>, Erni Astuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id), <sup>2</sup>[2141127.erni@uib.edu](mailto:2141127.erni@uib.edu)

### Abstract

*This Community Service (PKM) project aims to develop and implement an effective digital marketing strategy for Banana Eljo, a local culinary MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) in Batam. With the rapid advancement of technology and the increasing use of social media as a marketing channel, it is crucial for MSMEs to leverage these opportunities to expand their market reach and increase sales revenue. The project began with an initial analysis of the business, followed by the design of a digital marketing strategy, including social media management, particularly on Instagram, and collaboration with local influencers. The implementation results show a significant increase in Banana Eljo's Instagram followers, improved customer engagement, and a gradual rise in sales revenue. This program also had a positive impact on the business owner, who now better understands the importance of digitalization and proper marketing strategy management. Based on these outcomes, it is concluded that targeted digital marketing can help MSMEs enhance their competitiveness and business growth. However, in the future, it is important to continuously stay updated with digital marketing trends and innovate products to remain relevant and attract market interest.*

**Keywords:** Digital marketing, Marketing strategy, MSMEs

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM Banana Eljo, sebuah bisnis kuliner lokal di Batam. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan peluang ini guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan. Kegiatan ini dimulai dengan analisis kondisi awal UMKM, dilanjutkan dengan perancangan strategi pemasaran digital yang mencakup pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pada jumlah pengikut Instagram Banana Eljo, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta kenaikan omset yang bertahap. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif kepada pemilik usaha yang kini lebih memahami pentingnya digitalisasi dan pengelolaan strategi marketing yang tepat. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa *digital marketing* yang tepat sasaran dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Namun, di masa depan, penting untuk terus mengikuti perkembangan tren pemasaran digital dan melakukan inovasi produk agar tetap relevan dan menarik minat pasar.

**Kata Kunci:** Digital marketing, Strategi pemasaran, UMKM

Submitted: 2024-10-02

Revised: 2024-10-16

Accepted: 2024-10-31

### Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin maju, kegiatan bisnis memegang peranan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sekaligus mendorong perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Secara umum, bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan nilai tambah, memproduksi barang, serta menyediakan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini tidak hanya sekadar menawarkan produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti inovasi, peningkatan kualitas, dan distribusi yang efisien, sehingga masyarakat dapat memperoleh barang dan jasa dengan mudah (Suryanto, B., & Daryanto., 2019). Kegiatan bisnis ini memungkinkan terciptanya produk dan layanan yang tidak hanya dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari, tetapi juga untuk meningkatkan standar hidup konsumen. Melalui inovasi yang terus berkembang, bisnis mampu menyediakan solusi baru yang membantu masyarakat mengatasi berbagai tantangan dan memenuhi kebutuhan

spesifik mereka. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi, bisnis memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun global.

Salah satu bentuk usaha yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dengan jumlah unit usaha yang besar, UMKM memberikan kontribusi signifikan dalam penyediaan lapangan kerja, yang pada gilirannya mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di banyak wilayah, UMKM menjadi salah satu sumber utama pendapatan, terutama bagi masyarakat di daerah pedesaan atau wilayah-wilayah yang jauh dari pusat kota. Mereka tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi masyarakat kecil yang menghadapi keterbatasan peluang kerja di sektor formal (Sarfiyah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M., 2019). Meski umumnya memiliki modal yang terbatas, UMKM mampu menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas yang tinggi dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama dengan adanya berbagai inovasi dan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan bisnis.

Berdasarkan data dari (Kementerian Koperasi UKM., 2021) jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%, atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Ini berarti lebih dari separuh perekonomian nasional digerakkan oleh sektor UMKM, yang membuktikan betapa vitalnya peran mereka dalam struktur ekonomi negara. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya sebagai sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya. Dengan kemampuan untuk menghimpun 60,4% dari total investasi nasional, UMKM juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan investasi di berbagai wilayah. Kontribusi signifikan ini mencerminkan betapa pentingnya peran UMKM dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional, pemerataan kesejahteraan, serta pengurangan angka pengangguran.

Meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional signifikan, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan kemampuannya untuk berkembang secara maksimal. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya tingkat digitalisasi. Dalam era yang semakin terdigitalisasi, UMKM yang tidak beradaptasi dengan teknologi informasi dan platform digital akan kesulitan untuk bersaing, baik di pasar lokal maupun global. Di era modern ini, perkembangan teknologi yang pesat menjadikan internet tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk berbelanja (Lady, Lady & Hasan, Golan & Angelino, Kevin & Wijaya, Hendi & Tjoa, Kevin & Tondy, 2023). Teknologi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan tren konsumsi yang semakin bergeser ke platform digital (Hasan, G., & Ariyu, N, 2023). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan akses internet, melalui penggunaan media sosial dan berbagai perangkat digital lainnya (Alamsyah, A. R., & Hasan, G, 2022). Pengembangan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen lebih banyak berbelanja secara online dan mengandalkan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan (Bangun, Cicilia & Purnama, Suryari., 2022).

Kebutuhan akan digitalisasi dan penguatan strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk usaha seperti Banana Eljo. Banana Eljo, yang merupakan usaha rumahan yang telah berkembang menjadi bisnis dengan *stand* atau lapak, memiliki potensi besar untuk memperluas pasarnya dengan memanfaatkan platform digital. Meskipun Banana Eljo telah berhasil membangun usahanya hingga dikenal di tingkat lokal, langkah berikutnya yang harus diperhatikan adalah meningkatkan jangkauan pasar dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan platform digital lainnya. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga platform *online* untuk menemukan dan membeli produk. Oleh karena itu, dengan meningkatkan

kehadiran digital, Banana Eljo dapat memperluas audiensnya dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Batam.

Sehingga, program kerja praktek ini akan berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk Banana Eljo. Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan platform digital lainnya. Dalam program ini, Banana Eljo akan dibantu untuk memperkuat kehadiran mereka di platform digital, seperti Instagram, yang berpotensi menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, strategi yang dirancang juga mencakup penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* lokal guna meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, program kerja praktek ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membantu Banana Eljo memanfaatkan teknologi secara optimal dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

### **Metode**

Dalam metodologi pengabdian masyarakat ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan utama dalam memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Pendekatan ini diterapkan melalui metode observasi dan wawancara, yang memungkinkan penulis untuk mendapatkan data secara mendalam dan detail.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung aktivitas yang sedang berlangsung (Hardani, dkk., 2020). Dalam pengabdian masyarakat ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap operasional UMKM Banana Eljo. Observasi ini mencakup berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Banana Eljo, termasuk bagaimana strategi pemasaran diterapkan, cara konten promosi dibuat, serta inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha. Selain itu, penulis juga mengamati secara langsung interaksi antara pemilik usaha dengan pelanggan, proses penyajian produk, serta penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Pengamatan ini sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana UMKM tersebut beroperasi, serta untuk mencatat berbagai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha sehari-hari. Observasi ini juga membantu penulis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut.

Sementara itu, wawancara adalah sebuah pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam pengabdian masyarakat ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Banana Eljo. Melalui wawancara ini, penulis menggali lebih jauh mengenai tantangan yang dihadapi dalam mengelola bisnis, seperti kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru, keterbatasan dalam pengelolaan akun media sosial, serta minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Informasi ini sangat berharga karena membantu penulis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan situasi yang dihadapi oleh UMKM. Wawancara juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami lebih dalam kebutuhan pemilik usaha terkait pengembangan strategi pemasaran digital, termasuk apakah pemilik membutuhkan pelatihan dalam penggunaan platform digital, bantuan dalam pembuatan konten, atau pengelolaan kampanye iklan online. Selain itu, wawancara juga memberikan wawasan mengenai harapan pemilik UMKM terkait hasil yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran digital yang akan diterapkan. Dengan mengetahui harapan tersebut, penulis dapat menyusun program yang lebih sesuai dengan tujuan jangka panjang Banana Eljo, sehingga strategi yang diusulkan dapat benar-benar membantu bisnis tersebut berkembang lebih jauh.

---

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penerapan metode kualitatif dalam pengabdian masyarakat ini memberikan beberapa temuan signifikan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Banana Eljo. Melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan berbagai aspek yang mempengaruhi perkembangan bisnis ini, seperti keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial, kurangnya strategi konten yang konsisten, serta peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam pemasaran online. Dalam observasi, terlihat bahwa Banana Eljo telah memanfaatkan platform media sosial, tetapi kurang optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilik usaha mengakui bahwa mereka belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola kampanye iklan secara efektif di platform digital. Dalam wawancara, mereka juga mengungkapkan tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen.

Fokus utama dari proyek ini adalah meningkatkan kehadiran online melalui konten yang konsisten, pemanfaatan iklan berbayar, serta pengembangan kemampuan dalam analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Berikut adalah hasil dan pembahasan lebih rinci mengenai proses implementasi yang terdiri dari dua tahapan, yaitu merancang strategi digital marketing yang telah direncanakan di tahap perancangan luaran, serta menentukan *influencer* yang akan dijadikan rekan kerja sama dengan audiens yang sesuai dengan target pasar Banana Eljo.

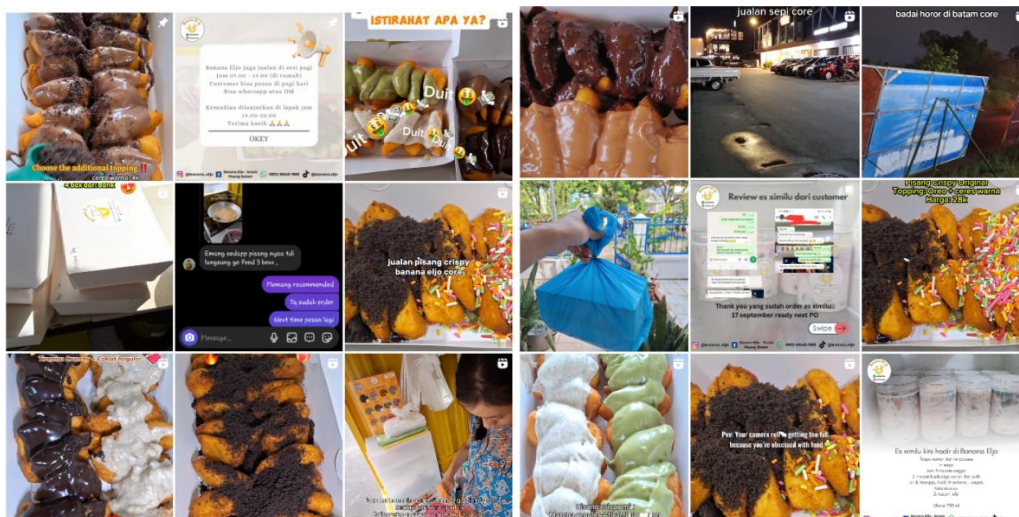
### a. Strategi Digital Marketing

Tahap pertama dalam proses implementasi adalah merancang strategi digital marketing yang efektif dan relevan dengan kebutuhan UMKM Banana Eljo. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, situs web, dan berbagai platform *online*, untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Gunawan, C., & Septianie, I., 2021). Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti promosi produk, peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran digital yang digunakan harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Menurut (Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwarly, A., & Hutahaean, J., 2020), dalam merancang strategi digital marketing yang optimal, pemilihan alat promosi yang tepat menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, pelaku usaha yang ingin memanfaatkan digital marketing perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti memilih media digital yang paling sesuai, menentukan tujuan pemasaran, menyusun konten yang relevan dan efektif, serta memahami dengan baik target pasar yang ingin dijangkau.

Dalam konteks UMKM Banana Eljo, strategi digital marketing yang dipilih oleh penulis berfokus pada pengelolaan konten media sosial, khususnya di platform Instagram. Konten yang dibuat harus lebih menarik, *eye-catching*, dan informatif serta disesuaikan dengan audiens yang menjadi target pasar. Hal ini menjadi sangat penting mengingat pemilik usaha telah aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, namun konten yang dihasilkan sebelumnya belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren pemasaran digital saat ini. Sebelumnya, pemilik usaha sudah aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, namun konten yang dihasilkan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren pemasaran digital saat ini. Pemilik sering memposting foto produk tanpa banyak pengeditan, atau hanya menambahkan musik latar sederhana. Padahal, di era sekarang, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik, jika promosi tidak menarik atau tidak memukau secara visual, daya tariknya terhadap konsumen bisa berkurang. Pengembangan konten visual yang menarik, mengikuti tren, serta interaktif sangat penting untuk meningkatkan *engagement* dan daya tarik terhadap produk Banana Eljo di platform digital. Oleh karena itu, pengembangan konten visual yang menarik, mengikuti tren terkini, dan bersifat interaktif sangatlah penting untuk meningkatkan *engagement* dan daya tarik produk Banana Eljo di platform digital.



Selain itu, pemilik usaha juga cenderung tidak memiliki pola atau jadwal yang teratur dalam memposting konten. Misalnya, hari ini memposting produk, kemudian keesokan harinya memposting *screenshot* testimoni pelanggan, dan di hari berikutnya menampilkan postingan yang berbeda lagi. Ketidakteraturan ini dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran di media sosial. Ketika konten diposting secara acak dan tidak konsisten, hal ini bisa menyulitkan audiens untuk memahami pesan yang ingin disampaikan serta identitas merek Banana Eljo. Untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan pengikut yang setia, penting bagi UMKM untuk memiliki jadwal konten yang terencana dengan baik. Berikut ini adalah konten pemasaran bisnis yang dibuat oleh pemilik usaha.



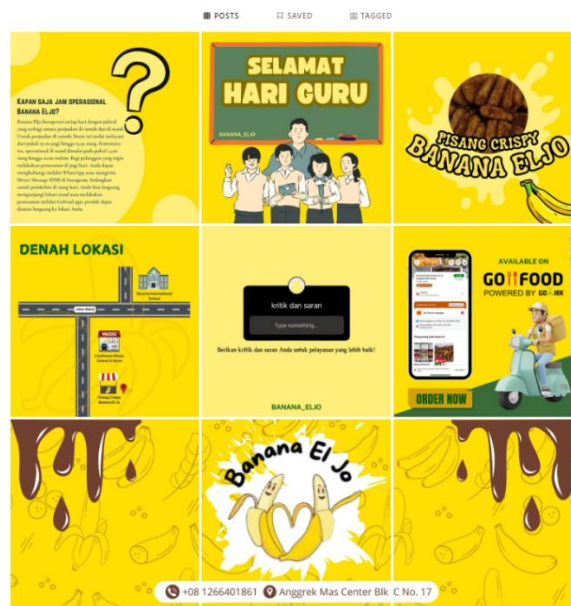
**Gambar 4.1.** Instagram Banana Eljo

Dari gambar di atas, kita dapat melihat bahwa pemilik usaha telah menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk-produk Banana Eljo. Namun, terlihat bahwa konten yang diposting masih kurang terstruktur dan tidak konsisten. Beberapa postingan hanya berfokus pada foto produk tanpa pengeditan yang menarik, sementara yang lain mungkin menampilkan testimoni pelanggan atau berbagai aktivitas lain yang tidak berhubungan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemilik usaha aktif dalam memposting, pendekatan yang digunakan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

Oleh karena itu, dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini, penulis akan merancang strategi konten yang lebih terstruktur dan mengikuti tren pemasaran digital terkini. Selain mengoptimalkan kualitas foto produk dengan pengeditan yang lebih profesional, penulis juga akan fokus pada penyajian cerita atau narasi di balik produk Banana Eljo, seperti bagaimana produk tersebut dibuat, bahan-bahan berkualitas yang digunakan, serta manfaat kesehatannya. Narasi ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan koneksi emosional antara produk dengan audiens. Ketika konsumen merasa terhubung dengan produk, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mempercayai merek tersebut.

Selain itu, penulis akan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *IG Live* untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Instagram *Stories* bisa digunakan untuk menampilkan aktivitas harian di dapur produksi, promo *flash sale*, atau polling dan tanya jawab interaktif, sehingga audiens merasa lebih terlibat dan mendapatkan informasi yang *up-to-date*. *Reels*, sebagai konten video pendek yang digemari saat ini, dapat digunakan untuk menyajikan video yang menarik secara visual, seperti resep singkat menggunakan produk Banana Eljo atau menyoroti keunggulan produk. Sementara *IG Live* dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui sesi tanya jawab, demonstrasi produk, atau bahkan acara khusus

seperti *giveaway*, yang dapat mendorong keterlibatan audiens. Berikut ini adalah beberapa konten yang dibuat oleh penulis:



Gambar 4.2. Konten Instagram

Gambar di atas menunjukkan konten yang dibuat penulis menggunakan aplikasi desain Canva untuk akun Instagram UMKM Banana Eljo. Dalam desain ini, penulis memilih warna kuning sebagai warna dasar, yang sejalan dengan logo bisnis yang juga berwarna kuning. Pemilihan warna ini tidak hanya memberikan konsistensi visual, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Warna kuning dapat diasosiasikan dengan keceriaan, kebahagiaan, dan daya tarik, yang selaras dengan produk yang ditawarkan oleh Banana Eljo, yaitu camilan pisang krispy yang menggugah selera. Selain itu, tampilan konten di setiap *feed* Instagram disusun dengan cermat untuk menciptakan kesan yang teratur dan menarik. Setiap gambar dan teks diatur sedemikian rupa agar memudahkan audiens dalam mencerna informasi yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat meningkatkan engagement dari audiens serta menarik perhatian calon pelanggan yang menjelajahi akun Instagram tersebut.

Penulis juga tidak lupa untuk membuat konten yang relevan dengan momen spesial, seperti perayaan Hari Guru Nasional. Konten tersebut tidak hanya memperlihatkan kepedulian terhadap isu-isu yang dekat dengan masyarakat, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens dengan mengucapkan selamat kepada para guru. Ini merupakan strategi yang baik untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, serta meningkatkan interaksi dengan *followers* yang mungkin memiliki latar belakang pendidikan.

Disisi lain, untuk mengatasi ketidakteraturan pemilik usaha dalam memposting konten, penulis akan merancang kalender konten yang mencakup berbagai jenis postingan. Kalender ini akan mengatur waktu dan jenis konten yang akan diposting, termasuk pengenalan produk baru, cerita di balik produk, testimoni pelanggan, serta konten interaktif seperti kuis atau tantangan. Dengan strategi ini, diharapkan akan tercipta konsistensi dalam komunikasi dengan audiens, sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat *brand* Banana Eljo. Selain itu, dengan adanya jadwal yang jelas, pemilik usaha akan lebih mudah dalam mengelola konten dan memastikan bahwa setiap postingan relevan dan bermanfaat bagi audiens. Berikut ini adalah kalender konten digital marketing Banana Eljo per bulan yang disusun penulis dalam bentuk tabel:

	<b>Fokus konten</b>	<b>Jenis konten</b>	<b>Tujuan konten</b>
<b>Minggu ke - 1</b>	Pengenalan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto produk</li> <li>- Video pengenalan produk singkat</li> </ul>	Meningkatkan kesadaran audiens tentang produk dan menarik minat awal terhadap Banana Eljo.
<b>Minggu ke - 2</b>	Manfaat/Informasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infografik manfaat kesehatan produk</li> <li>- Testimoni pelanggan</li> </ul>	Mengedukasi audiens tentang manfaat produk dan membangun kepercayaan melalui informasi yang relevan.
<b>Minggu ke - 3</b>	Konten Hari Besar atau Event Spesial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi khusus hari besar</li> <li>- Postingan ucapan hari besar</li> <li>- Konten interaktif (<i>polling/giveaway</i>)</li> </ul>	Meningkatkan <i>engagement</i> dengan memanfaatkan momentum event atau hari besar untuk promosi dan interaksi.
<b>Minggu ke - 4</b>	<i>Review</i> dan Interaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimoni pelanggan</li> <li>- FAQ produk</li> <li>- <i>Behind-the-scenes</i> proses produksi</li> </ul>	Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan ulasan positif dan interaksi langsung, serta transparansi proses.

**Tabel 4.1. Kalender konten**

Dalam kalender konten yang dirancang oleh penulis, tujuan utamanya adalah untuk membantu pemilik usaha dalam mengatur dan mengelola postingan di akun Instagram mereka secara lebih sistematis dan terencana. Dengan adanya kalender konten ini, pemilik usaha diharapkan dapat mengikuti alur yang telah ditetapkan, sehingga *feeds* di Instagram usaha terlihat lebih teratur dan konsisten.

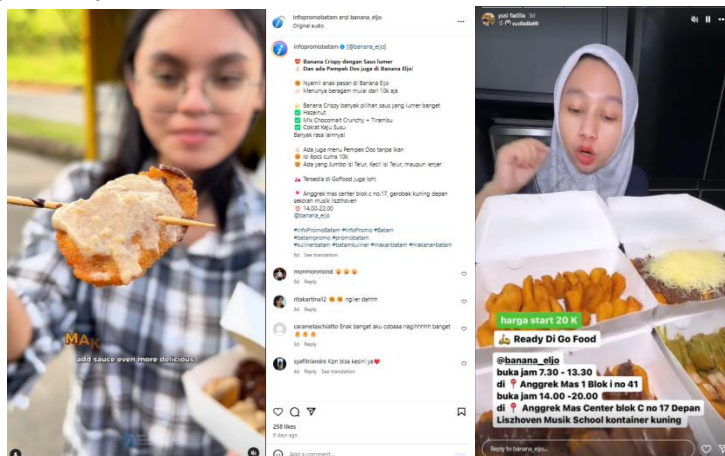
**b. Menentukan rekan kerja sama (*influencer*)**

Setelah merancang strategi digital marketing yang matang, salah satu langkah penting yang tidak boleh diabaikan adalah menentukan rekan kerja sama yang tepat, terutama dengan *influencer*. Bekerja sama dengan *influencer* dapat menjadi kunci sukses untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Dalam konteks UMKM Banana Eljo, kolaborasi dengan *influencer* akan membantu produk ini lebih dikenal oleh khalayak luas, khususnya di media sosial, yang menjadi salah satu saluran pemasaran utama (Khairani, A., 2022).

Pemilihan *influencer* harus dilakukan dengan cermat. Tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga pada relevansi dan kesesuaian *influencer* dengan produk yang dipasarkan. *Influencer* yang dipilih sebaiknya memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Banana Eljo, misalnya *influencer* yang fokus pada gaya hidup sehat, makanan, atau kuliner. Dengan begitu, konten promosi yang dibuat akan lebih tepat sasaran, karena pengikut *influencer* tersebut merupakan konsumen potensial yang mungkin tertarik dengan produk sehat seperti Banana Eljo. Selain itu, tingkat *engagement* (keterlibatan) *influencer* dengan pengikutnya juga menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan. *Influencer* dengan *engagement* yang tinggi cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan audiensnya, sehingga rekomendasi atau endorsement mereka lebih dipercaya dan diikuti. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan *followers influencer* tersebut untuk mencoba produk Banana Eljo, baik dengan melakukan pembelian langsung atau sekadar menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut.

Dalam konteks pemilihan *influencer*, penulis memilih dua *influencer* utama sebagai rekan bisnis untuk melakukan *endorse* terhadap produk Banana Eljo, yaitu Infopromobatam dan Yusi Fadilla. Pemilihan kedua *influencer* ini didasarkan pada pertimbangan strategis yang bertujuan

untuk menjangkau target pasar yang lebih luas di Batam serta memperkuat *brand awareness* Banana Eljo di kalangan masyarakat lokal.



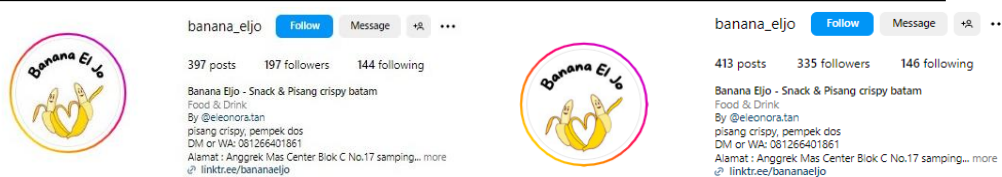
**Gambar 4.3. Kerja Sama dengan Influencer**

Infopromobatam dipilih karena akun ini merupakan salah satu platform informasi terbesar di Batam yang memiliki audiens luas dan aktif. Infopromobatam sering digunakan oleh masyarakat Batam untuk mencari tahu tentang promosi dan produk-produk terbaru di daerah tersebut. Dengan bekerja sama dengan Infopromobatam, Banana Eljo dapat memperkenalkan produknya secara efektif kepada seluruh warga Batam, meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, Yusi Fadilla dipilih karena ia merupakan *influencer* lokal yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Batam. Dengan basis pengikut yang cukup besar di media sosial, terutama di Instagram, Yusi Fadilla sering membagikan konten seputar gaya hidup, makanan, dan produk-produk lokal Batam. Kolaborasi dengan Yusi Fadilla diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Banana Eljo, karena rekomendasi dari *influencer* yang dikenal dan dipercaya akan lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Yusi Fadilla memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya, yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih personal antara produk dan calon konsumen.

Sebagai pelengkap dari strategi digital marketing ini, pemasaran juga akan mengandalkan metode "*mouth-to-mouth*" atau dari mulut ke mulut. Metode ini memanfaatkan kekuatan rekomendasi personal dari pelanggan yang sudah puas dengan produk Banana Eljo kepada teman, keluarga, atau komunitas mereka. Strategi ini sangat efektif karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka dibandingkan dengan iklan formal. Seiring dengan kolaborasi *influencer* dan peningkatan aktivitas media sosial, diharapkan pemasaran dari mulut ke mulut ini akan memperluas jangkauan pelanggan baru dengan cepat, memperkuat brand Banana Eljo di pasar.

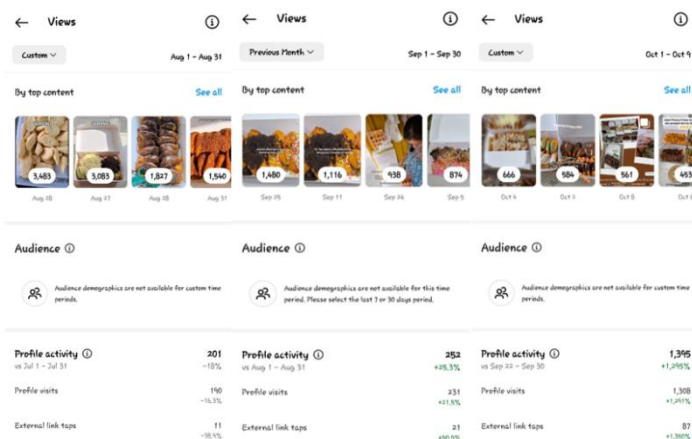
Melalui kombinasi dari kedua *influencer* serta strategi digital marketing yang dirancang dengan baik, Banana Eljo telah mengalami dampak nyata, terutama terlihat dari peningkatan jumlah *followers* di Instagram. Awalnya, akun ini hanya memiliki sekitar 197 *followers*, namun setelah penerapan strategi digital marketing dan kolaborasi dengan *influencer*, jumlah pengikut naik secara bertahap hingga mencapai 335 *followers*. Meskipun pertumbuhannya tidak terjadi secara instan, perkembangan ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.





**Gambar 4.4.** Before & After followers Instagram

Tidak hanya melalui peningkatan jumlah pengikut, dampak positif dari kolaborasi dengan *influencer* dan penerapan strategi digital marketing yang terstruktur juga terlihat dari peningkatan *profile activity* Instagram Banana Eljo dalam tiga bulan terakhir. Secara umum, *profile activity* memberikan gambaran seberapa sering orang tertarik untuk melihat informasi lebih lanjut tentang akun atau bisnis, baik untuk melihat konten, detail kontak, atau bahkan melakukan pembelian. Jadi, semakin tinggi *profile activity*, semakin banyak interaksi atau minat yang ditunjukkan pengguna terhadap profil bisnis tersebut. Berikut ini adalah *profile activity* Instagram Banana Eljo selama 3 bulan terakhir.



**Gambar 4.5.** Profile Activity Instagram

Dalam tiga bulan terakhir, *profile activity* Instagram Banana Eljo mengalami peningkatan signifikan. Pada Agustus, tercatat 201 interaksi, meningkat menjadi 252 interaksi di September (naik 25,3%). Peningkatan terbesar terjadi di Oktober, mencapai 1.395 interaksi, terutama setelah kolaborasi dengan *influencer* dan penerapan strategi konten interaktif. Keberhasilan implementasi strategi digital marketing ini tidak hanya terlihat dari peningkatan *followers* dan interaksi di media sosial, tetapi juga tercermin dalam omset penjualan Banana Eljo yang mulai naik secara perlahan.



**Gambar 4.6.** Grafik Penjualan Banana Eljo

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa pada bulan Agustus 2024, Banana Eljo mencatatkan omset penjualan kotor sebesar Rp5.467.840,00 dengan total penjualan sebanyak 217 produk. Pada bulan September 2024, meskipun mengalami sedikit penurunan, omset masih mencapai Rp4.999.672,00 dengan total penjualan 196 produk. Penurunan ini terjadi karena strategi digital marketing yang baru, termasuk kolaborasi dengan influencer, belum sepenuhnya diterapkan pada bulan tersebut. Pada bulan Oktober 2024 tampak menunjukkan kenaikan pada grafik. Data bulan Oktober yang tercantum hanya sampai tanggal 17, dan dalam periode singkat tersebut, sudah berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp6.566.124,00. Dengan angka ini, diperkirakan bahwa penjualan di bulan Oktober akan meningkat lebih signifikan seiring berjalannya waktu, terutama karena implementasi strategi pemasaran yang baru, termasuk kolaborasi dengan influencer. Penjualan mengalami kenaikan drastis, yang dimana tren ini menunjukkan bahwa usaha digital marketing yang dilakukan mulai memberikan dampak positif terhadap penjualan.

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* telah berhasil memperkenalkan Banana Eljo ke khalayak yang lebih luas. Banyak orang mulai mengenal produk ini, tertarik dengan penawaran yang ada, dan akhirnya berinteraksi lebih lanjut melalui komentar atau pesan langsung (DM) untuk menanyakan detail produk, metode pemesanan, serta harga. Proses ini tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi juga memfasilitasi transaksi penjualan, karena banyak dari mereka yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang lebih jelas.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada UMKM Banana Eljo telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur memungkinkan Banana Eljo untuk menarik minat pasar yang lebih luas dan terukur. Pemilik usaha kini menyadari bahwa digital marketing bukan sekadar memposting produk, tetapi juga membutuhkan perencanaan konten yang konsisten, kreatif, dan interaktif untuk menjaga perhatian konsumen.

Kolaborasi dengan *influencer*, seperti Infopromobatam dan Yusi Fadilla, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta menarik pelanggan baru. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut di Instagram dan peningkatan interaksi, termasuk pertanyaan dan pesanan yang masuk. Secara perlahan, omzet usaha juga mulai menunjukkan peningkatan, menandakan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif bagi UMKM Banana Eljo. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu membantu UMKM Banana Eljo dalam memahami dan memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif demi mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di masa depan.

### **Daftar Pustaka**

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46.
- Bangun, Cicilia & Purnama, Suryari. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 89-98. doi:10.34306/adimas.v3i2.826.

- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Hasan, G., & Ariyu, N. (2023). Implementasi Pengembangan Strategi Digital Marketing pada Dapur AI. *Jurnal Gembira*, 1(6), 2022–2028. Retrieved from <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/361>
- Hasan, G., & Aulia, G. (2024). Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan E-commerce. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1), 1-6. Retrieved from <https://jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/254>
- Hasan, Golan & Pratama, Ade & Permata, Intan & Riza, Okta & Oktaviana. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada PT Tomoe Valve Batam. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 101-109.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwarly, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM - Anggota IKAPI.
- Kementerian Koperasi UKM. (2021). *Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm/?m5mpPbQSV0j5CIg7FRwTVgK0jzQXSAGriVBn9jVrGbd6vVzc4f>
- Khairani, Afifah & Andini, Yovi & Fedia, Vevi & Putri, Nadya & Norfaizah, Norfaizah & Dani, Ramdani Putra. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus Umkm Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2, 378-384. doi:10.31004/innovative.v2i1.3581
- Lady, Lady & Hasan, Golan & Angelino, Kevin & Wijaya, Hendi & Tjoa, Kevin & Tondy. (2023). Analisa Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Management terhadap UMKM Autopart Sukses di Kota Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 2619-2629.
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. doi:<https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146. doi:10.31002/rep.v4i2.1952.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, B., & Daryanto. (2019). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Gava Media.