

## Implementasi Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM Fruitamintz dalam Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Konsumen

<sup>1</sup>Ahsani Paramita\*, <sup>2</sup>Nurafni Oktaviah, <sup>3</sup>Warka Syachbrani

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan

<sup>23</sup>Universitas Negeri Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan

Email: [ahsani.paramita@uin-alauddin.ac.id](mailto:ahsani.paramita@uin-alauddin.ac.id), [nurafni.oktaviah@unm.ac.id](mailto:nurafni.oktaviah@unm.ac.id), [warka.syachbrani@unm.ac.id](mailto:warka.syachbrani@unm.ac.id).

\*Corresponding author: Ahsani Paramita

### ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Fruitamintz, yang bergerak di bidang penjualan jus buah segar. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, proyek ini mengeksplorasi berbagai platform digital dan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konsumen. Hasil yang diharapkan adalah penerapan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik produk Fruitamintz. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan bagi UMKM.

**Kata Kunci:** Jangkauan Konsumen; Media Sosial; Pemasaran digital, Strategi Pemasaran, UMKM, Visibilitas Konsumen.

### ABTRACT

*This activity aims to analyze and implement an effective digital marketing strategy for the SME Fruitamintz, which operates in the fresh fruit juice sales sector. Using a case study approach, this project explores various digital platforms and social media as tools to increase visibility and consumer reach. The expected outcome is the successful implementation of a digital marketing strategy that can boost sales and product appeal for Fruitamintz. The findings suggest that digital marketing can be a highly effective tool in expanding market reach, enhancing brand awareness, and ultimately increasing sales for SMEs.*

**Keywords:** Consumer Reach, Consumer Visibility, Digital Marketing, Marketing Strategy, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor penjualan produk-produk lokal. Namun, di tengah kompetisi yang semakin ketat, banyak UMKM yang kesulitan untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya.

UMKM Fruitamintz, yang bergerak di bidang penjualan jus buah segar, merupakan salah satu usaha yang berpotensi berkembang melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat. Proyek ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Fruitamintz untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Khotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam (Kingsnorth, 2022) adalah *"The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner"*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital

merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan (Kingsnorth, 2022). Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Fruita Mintz adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman sehat, khususnya jus buah segar. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 di Kota Makassar oleh seorang pengusaha yang terinspirasi dari pengalaman masa kecilnya di lingkungan pasar di Kota Madiun. Dengan latar belakang keluarga wirausaha yang menjual makanan prasmanan, pemilik Fruita Mintz memiliki tekad untuk melanjutkan semangat berwirausaha namun dengan konsep yang berbeda, yaitu menyediakan minuman sehat yang disukai banyak orang. Ide mendirikan Fruita Mintz berawal dari minat pemilik terhadap gaya hidup sehat, khususnya dalam mengonsumsi minuman alami yang menyehatkan. Fruita Mintz menawarkan berbagai varian jus buah segar yang dikemas dengan higienis dan rasa yang menyegarkan. Selain berfokus pada kesehatan, usaha ini juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan pelayanan yang ramah.

Meskipun baru hadir di Makassar pada tahun 2022, pemilik sudah memiliki pengalaman membuka cabang usaha sejak tahun 2012 di beberapa kota lain seperti Yogyakarta, Madiun, dan Surabaya. Namun, untuk mengoptimalkan pengelolaan dan menghindari beban pajak, cabang-cabang tersebut menggunakan nama usaha yang berbeda. Tujuan utama dari usaha ini adalah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan minuman sehat, segar, dan alami. Dengan menghadirkan berbagai varian jus buah berkualitas yang bermanfaat bagi kesehatan, usaha ini juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi sosial melalui pembukaan lapangan kerja bagi para perantau yang menetap di Kota Makassar.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Fruitamintz, guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui media sosial dan platform digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari pemasaran digital terhadap peningkatan jangkauan konsumen dan penjualan produk Fruitamintz.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Fruitamintz. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan wawasan yang lebih rinci mengenai implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM dalam konteks nyata. Selanjutnya, untuk lebih rinci diuraikan sebagai berikut:

### 2.1 Pelatihan

Pelatihan ini menggunakan metode yang dapat menjamin bahwa pelaku usaha dapat mengimplementasi pengetahuannya setelah mengikuti pelatihan. Adapun metode yang digunakan antara lain:

- Metode Ceramah Interaktif; metode ini bertujuan untuk mengkaji tentang pemahaman pemasaran digital peserta yang mengikuti pelatihan.
- Metode Kasus; metode ini memberikan beberapa gambaran kasus yang berkaitan dengan pemasaran digital yang efektif.
- Metode Aplikatif; metode ini memberikan aplikasi-aplikasi teknik pemasaran usaha kuliner menggunakan platform digital.

### 2.2 Pendampingan

Setelah pelaksanaan pelatihan, selanjutnya dilakukan pendampingan secara partisipatif. Metode ini untuk mendampingi mereka yang sudah memiliki pengetahuan/kemampuan, namun belum memiliki kemauan untuk menerapkan ilmunya. Metode ini mengharuskan peserta untuk terlibat dalam setiap proses pengambilan keputusan sembari diyakinkan mengenai urgensi hal tersebut untuk dilakukan. Sehingga, peserta akan termotivasi dan menikmati pekerjaannya

### 2.3 Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan. Berikut ini adalah gambaran tahapan kegiatan, sebagai berikut:

- a. Perencanaan
- b. Pelaksanaan
- c. Evaluasi Kegiatan

## 2.4 Waktu dan Tempat

Tanggal : 14 Oktober 2024 - 15 November 2024

Perusahaan : Fruitamintz

Lokasi : Jl. Bumi Tamalanrea Permai Blok D, Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90245.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Perencanaan Kegiatan

Perencanaan adalah proses sistematis untuk menentukan tujuan, langkah-langkah yang diperlukan, serta sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya secara efektif. Dalam konteks pemasaran digital UMKM Fruitamintz, perencanaan kegiatan dilakukan untuk merancang strategi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Berdasarkan wawancara dan analisis awal, UMKM Fruitamintz menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital meskipun saat ini masih sangat terbatas penggunaannya. Berikut adalah masalah serta kebutuhan yang diidentifikasi pada UMKM Fruitamintz:

- a. Masalah
  - Keterbatasan waktu pemilik usaha untuk mengelola media sosial.
  - Tidak adanya admin khusus untuk media sosial.
  - Keterbatasan pemahaman teknologi pemasaran digital.
  - Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, seperti door-to-door.
  - Lingkungan sekitar yang kurang mendukung inovasi pemasaran digital.
- b. Kebutuhan
  - Pelatihan dasar penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp.
  - Strategi konten yang konsisten dan menarik sesuai target pasar.
  - Jadwal promosi digital yang terstruktur dan tematik.
  - Peningkatan keterampilan karyawan dalam penggunaan teknologi pemasaran.

Setelah identifikasi kebutuhan, perencanaan kegiatan mencakup tiga langkah utama. Pertama, memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman teknologi pemasaran digital bagi pemilik dan karyawan. Kedua, menyusun strategi konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk platform seperti Instagram dan WhatsApp, dengan fokus pada keunggulan produk, yaitu manfaat kesehatan jus buah. Ketiga, merancang jadwal promosi yang terintegrasi dengan tema musiman, seperti kampanye "Jus Sehat di Musim Panas" atau "Detoks Alami Setelah Lebaran." Perencanaan ini bertujuan mendukung implementasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

### 3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan adalah tahap implementasi dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya, di mana semua aktivitas yang direncanakan dieksekusi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan melibatkan penerapan langkah-langkah konkret, pengalokasian sumber daya yang diperlukan, serta koordinasi antar anggota tim untuk memastikan kelancaran proses. Dalam konteks pemasaran digital UMKM Fruitamintz, pelaksanaan kegiatan pemasaran digital menjadi langkah penting untuk mengubah perencanaan yang telah dibuat menjadi tindakan nyata. Tahapan pelaksanaan ini mencakup briefing awal, eksekusi program utama, pengembangan, monitoring, dan dokumentasi kegiatan yang saling terhubung untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

- a. Briefing Awal
  - Pelaksanaan dimulai dengan briefing awal kepada pemilik dan staf, bertujuan untuk menyamakan pemahaman mengenai tujuan pemasaran digital serta mengidentifikasi peran setiap individu. Briefing ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh tim memiliki pemahaman yang jelas tentang penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi produk. Pada briefing ini, disampaikan juga rencana konten yang akan diposting, jenis-jenis promosi yang akan dilakukan, serta pengaturan jadwal unggahan untuk memastikan adanya keteraturan dalam kegiatan pemasaran.

Pemilik usaha juga diberikan pengertian mengenai manfaat pemasaran digital bagi bisnis mereka, meskipun saat ini masih terbatas pada platform yang ada.

b. Program Utama

Eksekusi program utama dimulai dengan mengoptimalkan akun media sosial seperti Instagram, sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk Fruitamintz kepada audiens yang lebih luas. Program utama ini termasuk pembuatan konten berkualitas, seperti foto jus buah yang menarik, informasi mengenai manfaat kesehatan dari jus buah, dan testimoni pelanggan yang telah merasakan manfaat produk. Dalam hal ini, meskipun pemilik usaha belum sepenuhnya menggunakan media sosial secara maksimal, eksekusi dilakukan dengan cara yang sederhana namun efektif, mengikuti anggaran dan sumber daya yang tersedia.

c. Pengembangan

Pengembangan dalam pelaksanaan pemasaran digital UMKM Fruitamintz dilakukan dengan memperluas jangkauan promosi. Program ini mencakup kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Fruitamintz, seperti influencer kesehatan atau makanan sehat. Kerja sama ini dimaksudkan untuk meningkatkan visibilitas produk melalui endorsement yang lebih luas. Selain itu, pengembangan dilakukan dengan memanfaatkan alat analitik seperti Instagram Insights untuk mengukur efektivitas postingan dan WhatsApp Business untuk melacak tingkat interaksi dan penjualan. Ini memungkinkan tim untuk memperbaiki dan menyesuaikan konten promosi sesuai dengan respons pasar, memastikan bahwa kegiatan pemasaran tetap relevan dengan tren konsumen yang ada.

d. Monitoring

Monitoring dalam tahap pelaksanaan dilakukan untuk memantau perkembangan kegiatan pemasaran digital yang sudah dijalankan. Pemilik dan staf melakukan evaluasi harian terhadap interaksi di media sosial, seperti jumlah likes, komentar, dan pesan langsung yang diterima. Monitoring yang konsisten juga memungkinkan pemilik usaha untuk segera menangani masalah yang muncul dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan. Monitoring ini juga mencakup analisis tren dan pola keterlibatan pengguna untuk memahami preferensi pelanggan serta mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif. Dengan data yang diperoleh, pemilik usaha dapat menyusun strategi pemasaran berikutnya yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

e. Dokumentasi

Dokumentasi kegiatan pemasaran digital menjadi elemen penting dalam pelaksanaan. Setiap langkah yang diambil dalam eksekusi dan pengembangan program pemasaran dicatat, baik dalam bentuk laporan tertulis maupun dokumentasi visual (foto atau video). Hal ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi tim untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki di masa depan. Dokumentasi ini mencakup setiap posting media sosial, tanggapan pelanggan, serta hasil dari setiap kampanye promosi yang dilaksanakan.

### 3.3 Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh kelompok kami untuk UMKM Fruitamintz menunjukkan hasil yang signifikan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha. Dengan memanfaatkan strategi digital seperti penggunaan hashtag yang relevan, pemilihan waktu unggah yang tepat, dan desain konten yang menarik, kami berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kami juga melakukan rebranding dengan menyusun feed Instagram yang lebih rapi, estetik, dan konsisten, sehingga memberikan kesan profesional pada citra usaha. Konten yang kami unggah mencakup informasi menarik seperti tips kesehatan, manfaat jus buah, dan testimoni pelanggan, yang berhasil menciptakan nilai tambah sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand Fruitamintz.

Selain itu, strategi interaksi yang kami terapkan, seperti membuat polling di Instagram Story, dan aktif merespons komentar serta pesan dari audiens, berhasil meningkatkan engagement secara signifikan. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah followers, likes, komentar, dan insight lainnya di akun Instagram Fruitamintz. Dengan hasil ini, Fruitamintz semakin dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama. Untuk keberlanjutan, kami merekomendasikan beberapa langkah seperti menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas, menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kredibilitas, dan membuat konten video pendek (reels) yang saat ini

sedang populer. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menjaga momentum dan terus mendukung perkembangan usaha Fruitamintz di masa depan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, khususnya bagi UMKM seperti Fruitamintz yang menjual jus buah segar. Dengan menganalisis pasar secara menyeluruh, termasuk memahami perilaku konsumen dan mempelajari kompetitor, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan mereka untuk terhubung langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik. Konten yang relevan dan konsisten, serta pemilihan waktu yang tepat untuk promosi, akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan selama penerapan strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa penting untuk terus memonitor kinerja konten dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Respons pelanggan yang positif dan peningkatan penjualan menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran digital. Hasil dari evaluasi ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran bisa lebih ditingkatkan, misalnya dengan membuat konten yang lebih kreatif atau memperkenalkan penawaran menarik. Laporan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital mereka, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital di Indonesia.

#### REFERENSI

- Azzahra, F., & Rachman, H. (2023). Building Digital Marketing Competencies for SMEs: Case Study of SMEs in The Food and Beverage Sector. *Journal of Small Business Strategy*, 4(33), 59-70.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2019). *Marketing Research* (8th ed.). London: Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (8th ed.). London: Pearson.
- Ismail, A., Dahlan, M., & Rizki, N. (2022). Digital Marketing Challenges and Solutions for SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Digital Technology*, 2(8), 89-98.
- Khotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Maholtra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). London: Pearson.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2021). *Marketing Research Essentials* (9th ed.). New Jersey: Wiley.
- Prasetyo, D. (2021). Social Media As a Marketing Tool For SMEs: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Marketing Research and Insights*, 10(4), 149-158.
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(10), 149-158.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing* (4th ed.). New Jersey: For Dummies.
- Tuten, L. T., & Solomon, M. R. (2021). *Sosial Media Marketing* (4th ed.). California: Sage Publication.