



**Pemasaran Produk UMKM Misscrip Melalui Penerapan Digital Marketing  
Oleh Damartrends**

***Marketing of Misscrip MSME Products through the Implementation of Digital Marketing  
by Damartrends***

**Mutiara Kalyaveda<sup>1</sup>, Heidy Arviani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : [20043010102@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010102@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [heidy\\_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article History:**

Received: 02 Mei 2023

Revised: 08 Mei 2023

Accepted: 30 Mei 2023

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, MSME

**Abstract:** *The digital market has become an important platform for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to promote and market their products. This study aims to explore the application of digital marketing strategies to Misscrip SMEs by Damartrends in expanding market reach and increasing sales of their products. The results of the study show that Damartrends has successfully implemented a digital marketing strategy effectively to market MSME Misscrip products. The implementation of digital marketing involves using social media and websites to expand their reach and increase their brand visibility. In addition, Damartrends also utilizes paid advertising to increase their online visibility.*

---

**Abstrak**

Pasar digital telah menjadi salah satu platform yang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Misscrip oleh Damartrends dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Damartrends telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif untuk memasarkan produk UMKM Misscrip. Penerapan *digital marketing* melibatkan penggunaan media sosial dan situs web untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Selain itu, Damartrends juga memanfaatkan periklanan berbayar (*paid advertising*) untuk meningkatkan visibilitas online mereka.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Digital Marketing, UMKM

---

**PENDAHULUAN**

\* Mutiara Kalyaveda, [20043010102@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010102@student.upnjatim.ac.id)

Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia mengidentifikasi keberadaan pandemi Covid-19 untuk pertama kalinya. Dampaknya juga dirasakan oleh sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sangat signifikan. Menurut data dari Kementerian Koperasi, tercatat bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terkena dampak pandemi virus Corona pada bulan Mei 2020. Salah satu sektor UMKM yang paling terdampak adalah industri makanan dan minuman. Pandemi Covid-19 telah menghadirkan tantangan bagi pelaku UMKM, namun juga membuka peluang baru. Dalam situasi ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, terutama mengingat nilai perdagangan elektronik mencapai US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Transaksi perdagangan elektronik mengalami peningkatan yang signifikan selama pandemi Covid-19.

Perkembangan pesat teknologi saat ini telah memungkinkan internet menjadi salah satu kemajuan signifikan dalam bidang teknologi informasi. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, banyak orang menghabiskan waktu mereka secara *online* untuk berinteraksi dan mencari informasi melalui media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk tujuan pribadi, tetapi juga banyak perusahaan yang memanfaatkannya sebagai salah satu sarana pemasaran digital mereka.

Pemanfaatan media digital sebagai salah satu alat pemasaran dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki peran kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan melalui penerapan *digital marketing*, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat secara *real-time* melacak perilaku pelanggan serta mengetahui jangkauan, keterlibatan, dan konversi dari produk baru yang diluncurkan melalui internet. Dengan demikian, UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat (Kaur, 2017:72-73).

Namun, dalam kenyataannya masih terdapat banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital sebagai metode untuk mempromosikan produk mereka. Mayoritas UMKM masih mengandalkan pemasaran produk secara spontan, tanpa arahan yang jelas, fleksibilitas, dan tanpa pengaturan yang memadai. Akibatnya, banyak UMKM yang gagal dan tidak mampu bersaing di pasar (Saraswati, 2019:98). Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal, dengan adanya internet, terdapat peluang besar untuk mengubah cara UMKM memasarkan produk, seperti melakukan penyesuaian, berinteraksi dengan pelanggan, mengakses pasar yang lebih luas, berkolaborasi dengan UMKM lain, melibatkan pelanggan dalam kolaborasi produk, serta meningkatkan efisiensi internal UMKM (Alford dan Page,

2015:655). Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai konsep *digital marketing* menjadi faktor utama mengapa hanya sekitar 8% atau sekitar 3,79 juta dari total 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan platform *online* untuk memasarkan produk mereka. Padahal, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM memiliki manfaat yang sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* memiliki potensi yang signifikan untuk terus dikembangkan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* adalah suatu proses, kegiatan, dan lembaga yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak lain yang memiliki kepentingan (Kannan & Hongshuang, 2016). Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) mendefinisikan *digital marketing* sebagai proses menghubungkan konsumen dan perusahaan melalui penggunaan teknologi interaktif dan internet sebagai media komunikasi. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dan branding yang menggunakan berbagai media digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah mempromosikan merek atau brand, meningkatkan kesadaran konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital.

Damartrends merupakan sebuah platform yang berfokus pada bidang *digital marketing*. Damartrends dapat melakukan *digital marketing* seperti memasarkan produk dengan membuat *ads* di media sosial, membuat konten video, artikel dan grafik desain. Damartrends dapat membantu memasarkan produk secara online dan membantu meningkatkan penjualan dari UMKM melalui platform digital. UMKM yang dipilih ialah produk keripik kulit kebab Misscrip. Misscrip adalah produk UMKM keripik kulit kebab yang memiliki tujuh varian rasa berasal dari Kota Surabaya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, pemasaran produk saat ini telah mengadopsi *digital marketing* melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya. Berdasarkan konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan *digital marketing* oleh pelaku UMKM.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada cara atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna memecahkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Dalam hal ini, Winarno Surakhmad (1985:131) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan pendekatan utama yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tertentu, seperti menguji serangkaian hipotesis, dengan menggunakan teknik dan alat yang spesifik. Pendekatan utama ini dipilih oleh peneliti setelah mempertimbangkan relevansinya terhadap tujuan penelitian dan konteks penelitian yang ada.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat ini, di mana peneliti berupaya untuk mengamati dan mendeskripsikan peristiwa dan kejadian tersebut secara objektif. Menurut Mohamad Ali (1982:120), metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengungkap dan menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian merupakan penelitian yang mendeskripsikan para pelaku UMKM yang mengembangkan usahanya di era digital saat ini dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang dimilikinya. Selanjutnya, peneliti menyusun dan menganalisis terkait permasalahan ekonomi pelaku UMKM saat pandemi Covid-19. Selanjutnya, penelitian ini memberikan pemecahan masalah terhadap UMKM, salah satunya solusi dengan adanya platform Damartrends yang dapat membantu UMKM Misscrip dalam menggunakan strategi pemasaran digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Permasalahan UMKM Misscrip saat Pandemi Covid-19**

Seiring dengan penyebaran yang cepat Covid-19, terjadi dampak perlambatan ekonomi global yang juga dirasakan di dalam negeri. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan yang signifikan karena adanya penerapan physical distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan kegiatan masyarakat berdampak pada operasional bisnis yang kemudian berpengaruh pada kondisi ekonomi secara keseluruhan.

UMKM Misscrip, yang merupakan produsen camilan keripik kulit kebab di Surabaya, terpaksa menghentikan produksinya sejak pandemi virus corona atau Covid-19 mulai melanda pada Maret 2020. UMKM yang telah berdiri sejak 2014 ini tidak dapat menjual produknya

karena lapak pemasarannya ditutup, termasuk di Sentra UMKM Merr, Siola, mal area Ciputra World, dan supermarket Sakinah.

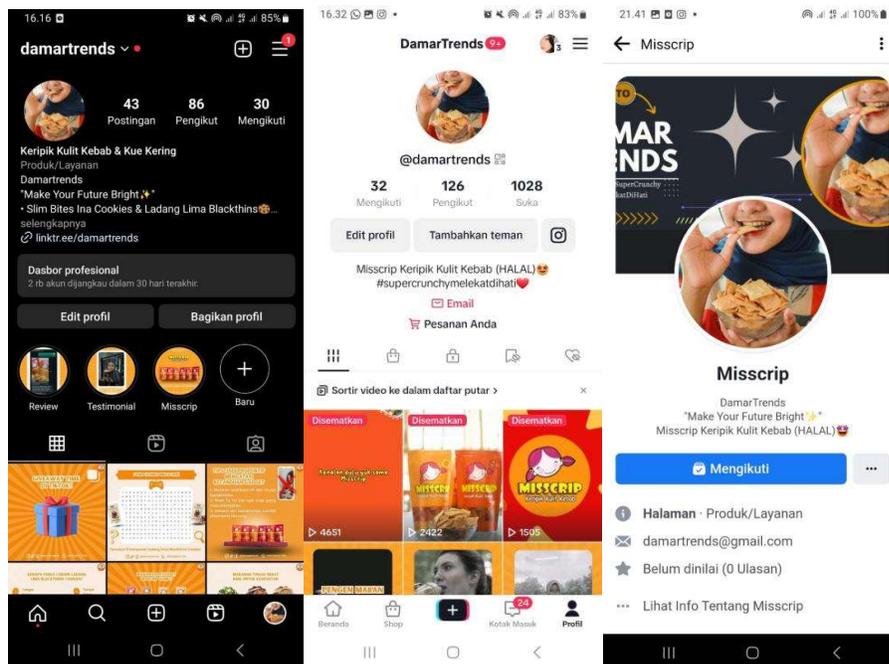
UMKM Misscrip ini semakin menurun tingkat pembeliannya dikarenakan pandemi covid – 19 yang mengharuskan masyarakat berada di dalam rumah. Oleh karena itu, UMKM Misscrip ini perlu dibantu dengan menggunakan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk. Strategi yang dilakukan adalah memasarkan produk secara digital yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen agar dapat membeli produk melalui *online* maupun *offline*.

### Implementasi Digital Marketing Dalam Pemasaran UMKM

Dalam hal ini ada berbagai strategi *digital marketing* yang dapat digunakan oleh Damartrends sebagai sebuah platform yang membantu memasarkan produk UMKM secara digital yaitu:

#### 1. Membuat Akun di Media Sosial

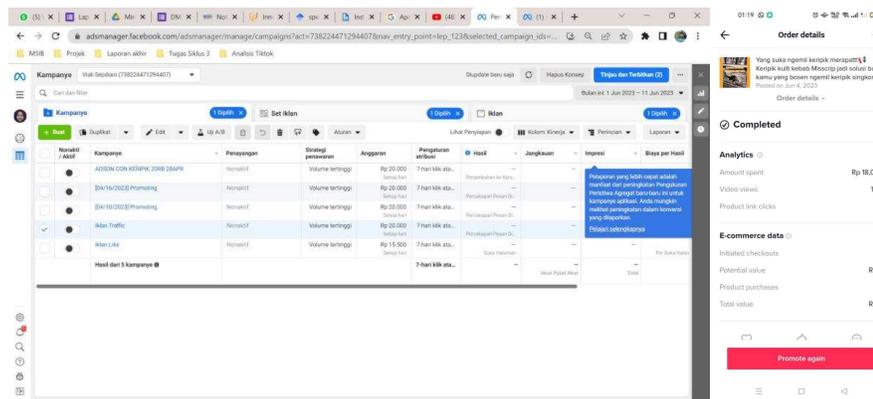
Damartrends merupakan sebuah platform yang berfokus pada bidang *digital marketing*. Dalam hal penggunaan media sosial, Damartrends melakukan pemasaran dan aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mempromosikan produk UMKM melalui konten yang menarik.



## Media Sosial Instagram, Tiktok, Facebook Damartrends

2. Melakukan *Ads* di Tiktok dan Facebook

Iklan atau *ads* di media sosial adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens secara tepat sasaran dan mempromosikan produk atau layanan dengan konten yang menarik dan menggugah minat. Dalam memasarkan produk UMKM Misscrip, Damartrends melakukan *ads* di Tiktok dan Facebook. *Ads* ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* konten yang telah dibuat mengenai produk UMKM Misscrip.



Facebook Ads dan Tiktok Ads

## 3. Membuat Website

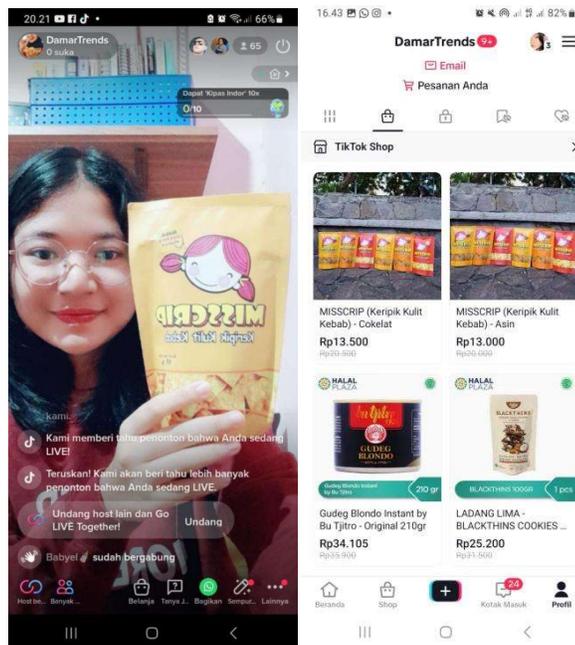
Dalam hal ini, Damartrends menggunakan website dalam memasarkan produk UMKM sehingga konsumen tidak hanya mendapat informasi dari media sosial saja, melainkan dapat mengunjungi website tersebut sehingga dengan mudah melihat informasi mengenai produk, lalu mereka dapat memesan dan membeli produk yang langsung terhubung dengan informasi yang mengarahkan pada pemesanan produk, seperti nomor WhatsApp, dan lain sebagainya yang tertera di halaman website. Selain itu, pada website ini terdapat artikel mengenai produk UMKM Misscrip yang dapat memberi kemudahan para konsumen, jika mereka tidak menggunakan media sosial dalam mencari informasi.



Website Damartrends

4. Membuat Tiktok Shop dan Melakukan *Live Streaming*

Damartrends membuat tiktok shop dan melakukan *live streaming* dalam memasarkan produk UMKM Misscrip. *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Dengan kata lain, semakin menarik konten live streaming yang ditampilkan, maka niat pembelian pengguna pada aplikasi Tik Tok Shop akan meningkat. Selain itu, aplikasi Tik Tok Shop juga menyediakan *voucher* gratis ongkir, sehingga pengguna tidak perlu membayar biaya pengiriman saat berbelanja di aplikasi tersebut.



## Live Streaming Tiktok dan Tiktok Shop Damartrends

Dari strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Damartrends dalam membantu UMKM Misscrip ini dapat meningkatkan perekonomian dikarenakan saat ini masyarakat lebih menyukai dalam mencari informasi melalui media digital dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, para pelaku UMKM, khususnya di Surabaya dapat menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan usahanya masing-masing agar terdapat peningkatan dalam penjualan.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh Damartrends dalam pemasaran produk UMKM Misscrip memberikan hasil positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan media sosial dan situs web Damaftrrends berhasil membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mempromosikan produk UMKM Misscrip dengan konten yang menarik. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Damartrends juga dengan melakukan *ads* di Tiktok dan Facebook, membuat Tiktok Shop, dan melakukan *live streaming*. Dalam hasil penelitian ini, terlihat bahwa penerapan strategi pemasaran digital telah membantu Misscrip untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas secara geografis. Dengan memanfaatkan pasar digital, UMKM dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara *real-time*. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan penting bagi UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi *digital marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(2), 188-193.
- Rivani, R., Muftiadi, A., & Nirmalasari, H. (2021). Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(2), 353.

Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *jurnal lentera bisnis*, 9(2), 109-120.