

## **Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM**

Rahmat Salam<sup>1</sup>, Ardi Kho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan  
MH Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kota Tangerang, Banten 15811

[rahmat.salam@umj.ac.id](mailto:rahmat.salam@umj.ac.id), [ardi.kho@lecturer.uph.edu](mailto:ardi.kho@lecturer.uph.edu)

\*Corresponding Author: [rahmat.salam@umj.ac.id](mailto:rahmat.salam@umj.ac.id)

### **ABSTRAK**

Menjalankan bisnis di era modern berbeda dengan bisnis di masa lalu. Bisnis maju adalah mereka yang dapat memasarkan produk dan layanan mereka secara teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang detail tentang strategi virtual marketing produk UMKM. Untuk itu kami memperoleh bukti-bukti yang kami teliti dari berbagai sumber, antara lain karya tulis ilmiah khususnya strategi pemasaran teknologi untuk produk usaha kecil. Hal itu berada di bawah pendekatan fenomenologis, mengumpulkan data sebanyak mungkin untuk mengekstrak esensi untuk menjawab masalah saat ini. Kajian yang masuk meliputi pengkodean data tema, evaluasi informasi, penarikan kesimpulan, dan mencari validitas dalam menjawab permasalahan. Berdasarkan data yang dianalisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online berhasil dengan mengikuti langkah-langkah yang tepat untuk media digital, memetakan pemasaran, memilih media digital yang sesuai, dan menerapkan semua aktivitas pemasaran berbasis internet.

**Kata Kunci:** Pemasaran virtual, Bisnis UMKM, Teknologi digital, Pemahaman bisnis

### **ABSTRACT**

*Today's company operations are different from those of the past. Companies that can promote their goods and services technologically are considered to be advanced. In-depth analysis of the virtual marketing strategy for MSME products is the main goal of this study. We gathered proof for this reason from a variety of sources, including scholarly studies, particularly technology marketing tactics for small business goods. The key to winning is to use a phenomenological approach, gathering as much information as you can and then distilling it down to its essence to address pressing issues. Coding theme data, assessing data, developing conclusions, and striving for validity while providing answers to questions are all aspects of upcoming studies. According to the facts examined and presented, online marketing is successful by adhering to the recommended procedures for digital media, planning the campaign, and selecting the appropriate*

**Keywords:** Virtual marketing, MSME business, Digital technology, Business understanding



Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>.

Retrieved from <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/272>

Notifikasi Penulis: 19 Januari 2023

Akhir Revisi: 28 Januari 2023

Terbit: 01 Februari 2023



## 1. PENDAHULUAN

Tindakan periklanan tingkat lanjut memiliki hubungan yang nyata dengan dunia bisnis. *Business entertainers* menggunakan periklanan tingkat lanjut sebagai sistem untuk meningkatkan penawaran. Ini bergantung pada perilaku individu yang tunduk pada inovasi tingkat lanjut [1]. Kesederhanaan untuk mencapai tahap lanjutan merupakan peluang bagi pelaku bisnis, termasuk usaha mini, kecil dan menengah [2]. UMKM dapat memamerkan barang mereka melalui tahapan terkomputerisasi untuk memperluas keunggulan mereka sambil memperluas penawaran. Ada dua metode pemasaran digital, yaitu organik dan anorganik [3]. Sementara metode anorganik memerlukan pembayaran, metode organik bebas digunakan. Usaha kecil dan berkembang mungkin menggunakan pemasaran organik digital untuk menghasilkan tagihan [4]. Selain itu, cara ini juga menghasilkan jangkauan konsumen yang lebih luas. Seorang pebisnis dapat menemukan produk mereka di mana saja tanpa menggunakan kekuatan apapun. Alhasil, cara ini membantu UKM memasarkan produknya dengan lebih efektif. Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh usaha kecil dan berkembang untuk memasarkan produk mereka. Salah satu tantangan transformasi digital bagi UMKM saat ini adalah literasi digital, kualitas produk, kapasitas produksi, dan akses pasar. Di tengah tantangan pasca pandemi yang cukup berat ini para pelaku UMKM harus lebih berhati-hati dalam menangkap kesempatan yang ada dengan paham terhadap tantangan transformasi digital yang terjadi.

*Instagram* merupakan salah satu *platform digital* berbasis gambar favorit yang digunakan oleh masyarakat [5]. Oleh karena itu, pemasaran produk pada *Instagram* dapat menumbuhkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Untuk meningkatkan *traffic* penjualan, kita perlu mengupload konten yang menarik secara berkala. Hal ini akan membantu mendorong keterlibatan sehingga unggahan akan muncul di pihak pengguna atau dilaporkan oleh mereka. Selain itu, penting juga untuk mengetahui waktu saat konten sedang diunggah. Ada *peak hour*, yaitu periode di mana konsumen paling produktif menggunakan media sosial. Artinya, jam tersebut merupakan waktu yang tepat untuk memasarkan produk. Sekarang *Instagram* terhubung ke *Facebook*, bisnis juga dapat menyinkronkan akun di kedua platform tersebut. Jadi, dalam satu unggahan, konten akan muncul di keduanya.

*Twitter* adalah platform lain yang digunakan untuk pemasaran digital. Sebagai media sosial dengan format berbasis tulisan dan karakter yang fluktuatif, *Twitter* lebih sering digunakan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi yang cepat di media massa menyebabkan masyarakat meremehkan platform media sosial tersebut. Dalam kasus yang dihadapi, pelaku bisnis dapat mengumumkan produknya melalui timeline *Twitter* [6]. Penggunaan tagar atau hastag dalam unggahan akan bermanfaat untuk memudahkan pencarian.

Permasalahan konsumen seringkali tidak terjawab hanya dengan menampilkan produk di *platform digital* [7]. Karena itu, pemilik bisnis dapat mempelajarinya lebih lanjut dengan mengunjungi *blog* yang memberikan informasi lengkap dan mendalam. Bagi pengguna UMKM yang tidak memiliki pendapatan harian yang besar, pesan blog ini efektif. Selain mudah digunakan, platform ini juga gratis. Setelah semuanya dimulai, pemilik bisnis mungkin perlu mengubah nama domainnya agar pelanggan dapat melihat bisnisnya lebih serius.

Dalam contoh lain, *newsletter* juga dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan pemilik bisnis. Karena itu, buat konten yang berfokus pada konsumen yang lugas dan informatif. Promosikan loyalitas pelanggan melalui buletin *email*. Penggunaan *email* dalam bisnis tidak luput terhadap waktu. Sebagai contoh, *email* memiliki peran penting dalam bisnis untuk menjalin koneksi dengan klien dan menghasilkan pendapatan dari transaksi sehingga operasi dapat terus berjalan dengan lancar [8]. Selain itu, *email* memiliki kemampuan yang dapat digunakan untuk pembuatan *newsletter*. Dalam hal ini, buletin dikirim ke alamat *email* yang diperoleh dari basis data pelanggan. Siapa pun yang menjalankan bisnis dapat memperoleh alamat *email* dari informasi yang diberikan oleh pelanggan selama proses

pendaftaran. Setelah itu, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk, *link website* perusahaan, panduan, detail mengenai promosi, atau informasi menarik lainnya [9].

*Newsletter* harus dikirim ke segmentasi pasar yang tepat sehingga kontennya mengikuti karakteristik dan kebutuhan konsumen. Waktu dan jadwal pengiriman *email* juga perlu diperhatikan. Hal ini mempengaruhi proses membangun kepercayaan konsumen. Vidio pemasaran produk dan profil produk UMKM. Beberapa konsumen lebih tertarik menonton vidio daripada membaca informasi yang komprehensif dikarenakan tampilan visual dan cerita seru menjadi alasan pengguna kembali mengunjungi media sosial atau *website* tertentu.

Promosi virtual menggabungkan penandaan yang menggunakan berbagai media *online* seperti situs, *email*, *Adwords*, atau organisasi informal. Hadirnya pemasaran terkomputerisasi ini didorong oleh inovasi teknologi Web 2.0 yang dipadukan dengan inovasi serbaguna, dikutip dari buku *Cracking Zone*, dimana dengan inovasi portabel, setiap individu yang memiliki bisnis web, bisa mendapatkan data akurat hanya dengan satu genggaman [10]. Inti dari promosi tingkat lanjut adalah membuat organisasi 'mudah' untuk menjangkau klien dengan tersedia di media dengan akses langsung ke klien. Ini adalah metodologi yang konsisten. Setiap kali pengiklan dan klien berada pada jalur yang sama, keduanya dapat mencapai satu sama lain. Loyalitas konsumen dengan administrasi dapat dipenuhi karena klien harus dilayani pada tingkat yang menggambarkan bahwa promosi tingkat lanjut memiliki atribut berikut: Upaya untuk meningkatkan intuisi bisnis dengan inovasi bawahan klien. Wacana elektronik (inovasi intuitif) memberikan penerimaan kepada klien (jaringan, orang) dan sebaliknya.

Berusaha untuk mengarahkan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk keperluan pemeriksaan, penyelidikan, dan pengaturan untuk menemukan, menarik dan mempertahankan klien. Upaya untuk meningkatkan kecepatan perdagangan tenaga kerja dan produk (khusus), data, dan pemikiran memanfaatkan internet memang benar adanya. Inovasi terkomputerisasi secara mendasar telah memengaruhi cara orang "berbicara", menyampaikan, bertindak, dan memutuskan. Kami umumnya berhubungan dengan berbagai metode, secara konsisten beralih dari internet ke ponsel [11]. Ini menunjukkan bahwa alam semesta yang dikembangkan Muhammad telah berubah menjadi realitas kita. Berikutnya adalah ide, standar, atau peraturan yang memerlukan pertimbangan khusus bagi pengiklan dalam menyelesaikan latihan memamerkan, menandai, dan menjual di dunia maju.

Inovasi dikoordinasikan di ponsel. Menampilkan di web berarti memiliki opsi untuk menjangkau cakupan pembeli yang luas dalam satu kemajuan. Pemanfaatan inovasi web tidak lagi aneh bagi calon pelanggan, atau siapa pun dapat mengakses toko online untuk melihat dan memilih barang yang disajikan di halaman berbasis web. Jika dirasa cocok, pembeli juga mudah dihubungi untuk melakukan transfer pulsa. Pemanfaatan terkomputerisasi berubah menjadi metode yang murah untuk mempromosikan dan menjual barang. Periklanan terkomputerisasi tidak harus memikirkan berbagai biaya yang diperlukan untuk kemajuan sebagai aturan. Namun, bisa sampai pada porsi pasar yang lebih luas. Sebagai pemilik, pebisnis dapat mempromosikan konten menggunakan alat sederhana. Dengan strategi perubahan yang mudah, bahan yang dibuat akan membantu promosi produk. Saat ini, beberapa kantor dapat digunakan dalam pemasaran berbasis web di media web untuk menjangkau pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh divisi khusus. Ini akan membuat kemajuan lebih ditunjuk [12]. Pertukaran pintu terbuka yang berharga akan jauh lebih penting dengan pelanggan yang tepat. Keuntungan yang akan didapat akan jauh lebih menonjol. Iklan internet melalui media adalah langkah tepat yang harus diambil oleh pelaku bisnis.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metode ini, makalah ini akan menjelaskan jalur dan proses penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman yang mendetail tentang strategi pemasaran virtual untuk produk UMKM [13]. Untuk itu kami memperoleh bukti-bukti yang telah kami ulas dari berbagai sumber, antara lain karya tulis ilmiah khususnya strategi pemasaran teknologi untuk produk usaha kecil. Studi yang masuk meliputi pengkodean data tema, mengevaluasi informasi, menarik

kesimpulan, dan mencari item berharga dalam pot dalam menjawab masalah. Pencarian data kami lakukan secara online menggunakan mesin pencari dengan menggunakan kata kunci di Google Scholar. Dalam menyusun artikel ini, kami menggunakan format penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, upaya menggali data seluas-luasnya, dan kami kaji secara mendetail sehingga kami menemukan data sebagai jawaban atas pertanyaan kajian secara valid. Penelitian ini menggunakan empat kriteria *trustworthiness*, yakni *credibility*, *dependability*, *transferability*, dan *confirmability* untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data. Itulah jalur dan tahapan yang kami lakukan dalam penelitian ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Definisi dan kriteria UMKM

Peningkatan usaha dilihat dari potensi wilayah dan kegiatan pasar sesuai dengan kemampuan UMKM adalah nyata. Mereka memperluas intensitas UKM dan Eksekusi, penataan, eksekusi, dan kontrol secara terkoordinasi. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui korespondensi dua arah antara organisasi dan pembeli. Periklanan lanjutan bekerja dengan kemajuan penawaran, misalnya, media online, yang umumnya digunakan pengiklan. Mempromosikan melalui periklanan lanjutan akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah [14]. Kehadiran media online merupakan cara bagi pembeli yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan data berupa teks, gambar, suara, dan video dengan banyak pertemuan, baik antar organisasi kepada pelanggan atau pembeli dalam organisasi tersebut [15]. Kemajuan mekanis yang cepat dapat dimanfaatkan untuk mendorong bisnis. Salah satunya adalah memanfaatkan *advanced showcase* untuk menyampaikan iklan produknya untuk menguasai pasar. Gagasan periklanan terkomputerisasi adalah dengan menggunakan wilayah yang luas seperti TV, radio, dan yang mengejutkan, Internet, di mana media akan memberikan infografis tentang barang-barang yang dipromosikan oleh organisasi [16]. Iklan terkomputerisasi dapat menghubungi semua individu, kapan pun, dalam kapasitas apa pun, di mana pun.

Ini jauh lebih baik daripada periklanan tradisional, yang terbatas pada jadwal, area, dan jangkauan klien karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko. Bagian dari Strategi Pemasaran dan Strategi harus memiliki lima bagian mendasar [17]:

1. Cakupan, untuk lebih spesifik, adalah ekstensi kritis yang dominan, misalnya, jumlah jenis industri, penawaran produk, dan bagian pasar yang ditempatkan atau ingin ditempatkan.
2. Tujuan dan sasaran menyampaikan tingkat pencapaian rata-rata berdasarkan setidaknya satu aspek pekerjaan (seperti pengembangan volume transaksi, komitmen keuntungan, atau Pengembalian Investasi) selama periode tertentu untuk setiap bisnis dan pasar barang dan asosiasi secara keseluruhan.
3. Mengalokasikan aset (terutama aset manusia dan moneter) untuk berbagi organisasi, iklan barang, kantor fungsional, dan latihan di dalam setiap bisnis atau pasar barang.
4. Membedakan keunggulan yang dapat dipertahankan, yang dapat menggambarkan bagaimana asosiasi menyaingi pesaing saat ini dan yang diharapkan.
5. Energi kooperatif antar organisasi, mengiklankan barang, penugasan aset, dan kemampuan. Tidak semua organisasi peringkat kedua tertarik untuk menguji kepala pasar.

#### 3.2. Strategi Pemasaran di Era Digital

Berdasarkan data Kementerian Koperasi UKM 64,2 juta mahasiswa UMKM kini telah memasuki ekonomi digital. Dengan memperkenalkan program UMKM *go digital*, Pemerintah mencermati situasi tersebut. Tujuan dari program ini adalah agar setiap orang yang menggunakan perangkat digital dapat mengakses UMKM di Indonesia [18]. Hingga saat ini, direncanakan sekitar 30 juta UMKM akan mendaftar dalam program tersebut pada tahun 2024. Alhasil, satu-satunya cara terbaik untuk mengatasi

kesulitan yang berkembang di era digital adalah dengan mendorong setiap karyawan UMKM untuk mulai menjalankan bisnis secara *online*.

Di era digital, taktik yang paling banyak digunakan adalah yang melibatkan penggunaan influencer atau key opinion leader [19]. Terutama bukan karena pengaruh *influencer* dan seberapa kreatif dia mempromosikan suatu produk/layanan. Seorang influencer memiliki opini atau suara yang menjadi kekuatannya untuk menyampaikan sesuatu. *Influencer* dinilai dari seberapa besar pengaruh yang mereka buat pada pengikut. Selama promosi, produk atau layanan apa pun yang dipromosikan mendapat perhatian yang baik dari pengguna media sosial. Tak heran, produk/jasa tersebut juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan.

### **3.3. Literasi Digital, Kualitas Produk, Kapasitas Produksi, dan Akses Pasar**

Literasi komputer dan informasi adalah bagian dari literasi digital. Literasi komputasi mulai lepas landas pada 1980-an ketika komputer mikro mulai digunakan tidak hanya dalam pengaturan bisnis tetapi juga oleh masyarakat umum. Sebaliknya, literasi informasi menurun pada tahun 1990-an, namun akibat kemajuan teknologi informasi, informasi kini lebih mudah diakses, digunakan, dan dijelaskan. Istilah "literasi digital" mengacu pada berbagai bentuk sastra, termasuk komputer, visual, dan komunikasi. Literasi digital diharapkan dapat berfungsi sebagai alat untuk memahami dan menggunakan informasi.

Literasi digital menekankan pentingnya ide, bukan hanya penggunaan tombol. Karena itu, evaluasi karya kritis tidak disarankan dalam proses peer review, yang terus-menerus dibandingkan dengan media digital dan keahlian teknis sebagai bagian integral dari literatur digital. Kualitas produk perlu pada UMKM juga diperhatikan. Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan dalam pembelian karena jika produk tersebut tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik maka sangat memungkinkan bagi konsumen untuk beralih kepada alternatif lain [20]. Sehingga UMKM bisa meningkatkan kualitas produk yang dijual agar meningkatkan minat pembeli. Pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan kapasitas produk, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan keberadaan produk di titik penjualan. Hal ini dikemukakan dalam studi, yang menunjukkan bahwa, dibandingkan tahun sebelumnya, strategi pemasaran berbasis pemasaran digital dapat meningkatkan kapasitas produksi hingga 22,25 persen dan pendapatan hingga 14,66 persen [21]. Selain itu, pelaku usaha UMKM juga perlu memperluas akses pasar dengan memiliki toko virtual di laman *e-commerce* ataupun *social media* agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak.

### **3.4. Pemasaran usaha kecil dengan Key Opinion Leader**

KOL adalah orang-orang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu yang aktif menyebarkan informasi mengenai bidang tersebut melalui media sosial. Karena keyakinan dan kemampuan mereka di bidang tertentu, KOL lebih cenderung memiliki kredibilitas. Masyarakat akan menerima penggunaan KOL sebagai strategi pemasaran influencer atau jika KOL memiliki beberapa karakteristik utama, seperti ambang kesadaran merek yang tinggi dan meningkat yang dapat menarik lebih banyak pelanggan [22]. Namun perlu diingat bahwa pemilik bisnis yang menggunakan strategi *influencer marketing* atau KOL selalu memiliki target pembayaran. Agar tidak salah sasaran, prosedur perekrutan *influencer* atau KOL juga harus dipahami. Untuk menggunakan layanan *influencer* atau KOL, pemilik bisnis dapat mengirimkan proposal atau perjanjian usaha patungan ke alamat email mereka. Biasanya influencer atau KOL mencantumkan alamat email bisnis yang tertera di profil/bio media sosial [23].

### **3.5. Social media marketing**

Seiring dengan perkembangan *trend*, kini media sosial digunakan untuk menampilkan foto produk/ jasa. Media sosial juga menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk memasang iklan dan terhubung langsung dengan *marketplace/website* bisnis. Metode ini melalui iklan media sosial. Iklan media sosial memungkinkan untuk "mengambil bola" dengan menarik pengguna media sosial yang tidak atau sudah mengetahui bisnis Anda. Tidak semua orang mampu memahami akun bisnis secara terorganisir. Dalam

contoh terpisah, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* memungkinkan posting akun bisnis. Jadi, iklan media sosial yang mempromosikan bisnis sering terlihat dan muncul di antara orang-orang yang memiliki jenis algoritme bisnis yang sama.

### 3.6. Google Bisnis

Selain menggunakan media sosial, seorang pelaku bisnis juga dapat menggunakan Google. Salah satu strategi yang Google tawarkan kepada pemilik bisnis lain adalah Google Bisnis. Google Bisnis adalah fitur yang memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi lengkap tentang bisnis apapun. Informasi yang dimaksud mencakup alamat, nomor telepon, jam operasional, situs web bisnis, dan bahkan ulasan pelanggan tentang bisnis yang dimaksud. Bisnis akan otomatis terdeteksi di *Google Maps* dengan Google Bisnis. Cara paling efektif untuk menggunakannya adalah dengan mudah, akses halaman Google Bisnis, dan pebisnis diharapkan untuk mendaftarkan profil bisnis yang dibutuhkan bisnis untuk maju. Dengan memberikan data seluk beluk mengenai merek, wilayah, jenis administrasi, atau barang yang dijual, serta nomor telepon (atau email) yang dapat dihubungi. Semua orang dapat melibatkan Google Bisnis secara gratis. Benar-benar untuk apa-apa. Google Bisnis adalah perangkat yang diberikan oleh Google untuk mempermudah klien yang diharapkan untuk mengetahui data bisnis [24]. Misalnya, nama bisnis, alamat organisasi, nomor telepon organisasi, alamat email, jam kerja, situs organisasi, foto kantor, hingga survei. Bisnis juga dapat terbiasa menggunakan *Google Ads* untuk membantu mendorong bisnis mereka dengan mengunjungi situs ini. Seperti dijelaskan di atas, Google Bisnis akan memberikan data signifikan berbeda yang terkait dengan profil organisasi secara mendalam, yang akan mempermudah klien yang diharapkan untuk melacak area bisnis.

### 3.7. Menggunakan teknik *Searching* dalam pemasaran

Strategi pemasaran berbasis online yang dikenal sebagai *Search Engine Marketing* (SEM) atau pemasaran mesin pencari, termasuk kedalam mesin pencari web seperti Google, Bing, Yandex, dan Yahoo Search. Namun mesin pencari yang paling populer dan sering digunakan di internet adalah Google [25]. SEM bekerja dengan menyajikan hasil *hash markup* produk atau layanan yang relevan atau terhubung. Website untuk suatu bisnis akan muncul dengan gambar dan harga per unit atau per jasa di header mesin pencari. Tidak ada biaya transaksi yang dikeluarkan bisnis pada tahap ini untuk mesin pencari. Hal ini disebabkan SEM menggunakan metode *Pay Per Click* (PPC), yang artinya anda harus membayar setiap ada orang yang mengunjungi website bisnis anda. Sesuai dengan PPC yang digunakan, pembayaran ini diproses dalam beberapa jangka waktu. Website yang menggunakan SEM akan memiliki banner iklan di pojok kanan atas halaman.

Strategi terbaik untuk menggunakannya adalah mendasar, mengakses halaman Google Bisnis, dan bisnis diandalkan untuk memilih profil bisnis yang ingin maju oleh seorang pebisnis. Dengan memberikan informasi yang cepat dan kotor mengenai merek, wilayah, jenis organisasi, atau barang yang dijual, serta nomor telepon *email* yang dapat dihubungi. Setiap orang dapat menyertakan Google Bisnis tanpa batas. Benar-benar sia-sia. Google Bisnis adalah sebuah gadget yang diberikan oleh Google untuk memudahkannya untuk mengantisipasi klien harus memilah informasi bisnis Anda. Misalnya, nama bisnis, alamat asosiasi, nomor telepon asosiasi, alamat email, jam kerja, situs asosiasi, foto kantor, hingga studi klien.

Selain itu, pelaku bisnis dapat merasa nyaman menggunakan *Google Ads* untuk membantu mendorong bisnis dengan mengunjungi situs ini. Seperti yang dijelaskan di atas, Google Bisnis, atau cara lain apa pun yang disebut Google Bisnis, akan secara menyeluruh memberikan berbagai informasi besar yang terkait dengan profil asosiasi, yang akan memudahkannya untuk mengantisipasi bahwa klien harus menemukan wilayah bisnis.

Slogan adalah kata atau ungkapan yang dipilih pebisnis saat menyiapkan kampanye *Google Ads*. Ini adalah istilah-istilah yang menurut pengusaha mungkin akan digunakan klien potensial saat mencari

barang atau layanan. Dengan mengoordinasikan slogannya dengan iklan yang dibuat oleh bisnis, promosi dapat muncul saat seseorang mencari istilah terkait atau mengunjungi situs dengan konten terkait [26]. Misalnya, dengan asumsi pengiriman bunga baru, bisnis dapat melibatkan pengiriman bunga baru sebagai slogan tunggal yang cocok dengan iklan yang mempromosikan pengiriman bunga baru. Ketika seseorang melihat melalui Google menggunakan istilah pengiriman bunga baru atau istilah dekat, iklan tersebut mungkin muncul di dekat produk kueri Google atau lokasi lain yang terkait dengan pengiriman bunga baru.

### 3.8. Pelatihan Strategi Memasarkan

Pelaku UMKM diberikan pelatihan berbasis web tentang teknik periklanan lanjutan, administrasi keuangan, dan persiapan perspektif biaya. Ini tampaknya tipikal. Secara khusus, pelaku UMKM mengetahui cara melengkapi sistem pencatatan pembukuan yang sesuai sesuai prinsip. Hal ini berlaku, agar tidak terjadi kesalahan data dan salah baca data untuk memisahkan antara uang usaha dan uang perorangan, yang merupakan salah satu unsur yang membuat usaha kecil dan menengah keluar dari usaha tersebut. Terlebih lagi, teknik untuk mempromosikan barang-barang yang masih sangat biasa dianggap tidak tepat, sehingga memperkenalkan barang-barang dengan pelanggan baru tidak diragukan lagi merupakan tantangan. Sangat penting untuk mempersiapkan dan membantu dengan strategi pembukuan dan periklanan internet yang kuat untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan latihan keuangan bisnis. Sehingga melalui persiapan ini para pelaku UMKM di Desa diharapkan dapat menyusun laporan keuangan yang pada dasarnya dapat memahami arus masuk dan lonjakan uang, laba bersih, rekening yang terbuang dalam laporan keuangan. Dari perspektif promosi, akan memberikan pengaturan yang tepat sebagai perbaikan barang yang mempersiapkan kebiasaan yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Mempersiapkan anggota akan diberikan latihan yang akan mempertajam inovasi mereka dan kapasitas untuk meningkatkan dengan barang yang mereka hadirkan dan memasarkannya dengan cara yang ditunjuk dan produktif [27]. Persiapan ini diandalkan untuk memiliki opsi menggarap kapasitas usaha UMKM Namun dalam program ini, pelaku UMKM penghibur mengetahui perilaku pelanggan dalam mencari barang standar. Secara khusus, pelaku UMKM diberikan pelatihan tentang cara menulis prasasti, tagar, dan tugas preferensi dan komentar sehingga pembeli dapat dengan mudah mengamati mereka dan meningkatkan kepercayaan bekerja untuk menentukan waktu yang tepat untuk memposting melalui catatan media berbasis web agar sesuai dengan "masa hidup yang panjang" dari divisi pembelanja [28]. *Showcase* adalah pekerjaan bisnis yang membedakan kebutuhan pembeli yang harus dipenuhi oleh aktivitas manusia lainnya, yang menghasilkan alat untuk memenuhi kebutuhan, sebagai tenaga kerja dan produk. Pelatih juga terkait dengan gerakan ini untuk menyaring dan membantu terputus pada pencatatan keuangan dan metode pemasaran berbasis web sehingga siswa dapat dengan mudah mempelajari dan menangani masalah keuangan dan promosi ke sudut pengumpulan pajak yang akan dilakukan. Tindakan ini memberikan manfaat melalui peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengkaji keuntungan dan kerugian secara lebih definitif, sehingga memberikan gambaran/pandangan bagi UMKM pelaku usaha untuk melakukan pendekatan terhadap jalannya kegiatan usahanya.

Selain itu, karena dampak darurat pandemi ini, para pelaku UMKM yang semula mengandalkan promosi produknya melalui kantor-kantor besar untuk ditampilkan di toko kini siap menggunakan inovasi data untuk mengiklankan produknya secara online sehingga pelanggan akan dalam hal apapun mencari barang-barang UMKM tersebut [29]. Standar Akuntansi Keuangan Untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) yang relevan saat ini harus digunakan oleh badan-badan yang tidak memiliki tanggung jawab publik, termasuk Koperasi dan UMKM, yang mengacu pada manual Ikatan Akuntan Indonesia [30]. Dengan cara ini, pemahaman tentang ringkasan anggaran sangat penting karena kesalahpahaman tentang laporan keuangan akan membawa pilihan yang salah dan membawa bisnis ke kebangkrutan. UMKM di desa tidak dapat melihat keuntungan bersih yang tercatat karena mereka hanya melihat omzet sebagai keuntungan bersih. Selain itu, UMKM juga tidak dapat melihat apakah sudut

pembiayaan yang diberikan untuk bisnis cukup menarik dibandingkan dengan proporsi keuntungan. Isu-isu yang dilihat oleh UMKM di Desa dalam mempertahankan usahanya adalah isu moral, namun seiring perkembangan finansial, isu moral ini telah menjelma menjadi isu kompleks yang harus dicari jawabannya.

Terlebih lagi, teknik untuk mempromosikan barang-barang yang masih sangat biasa dianggap tidak tepat, sehingga memperkenalkan barang-barang dengan pelanggan baru tidak diragukan lagi merupakan tantangan. Sangat penting untuk mempersiapkan dan membantu dengan strategi pembukuan dan periklanan internet yang kuat untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan latihan keuangan bisnis [31]. Sehingga melalui persiapan ini para pelaku UMKM di Desa diharapkan dapat menyusun laporan keuangan yang pada dasarnya dapat memahami arus masuk dan lonjakan uang, laba bersih, rekening yang terbuang dalam laporan keuangan. Dari perspektif promosi, akan memberikan pengaturan yang tepat sebagai perbaikan barang yang mempersiapkan kebiasaan yang disesuaikan dengan kebutuhan penghibur bisnis. Mempersiapkan anggota akan diberikan latihan yang akan mempertajam inovasi mereka dan kapasitas untuk meningkatkan dengan barang yang mereka hadirkan dan memasarkannya dengan cara yang ditunjuk dan produktif [32]. Persiapan ini diandalkan untuk memiliki opsi menggarap kapasitas usaha UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Bagian akhir ini akan merangkum poin-poin utama yang didapat dari rangkaian *review* aplikasi yang mendukung pemasaran online produk dan layanan UMKM di Indonesia khususnya. Kami percaya bahwa melalui paparan data yang didukung oleh bukti dari studi lapangan, temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam bahwa bisnis tidak akan dapat memperoleh keuntungan yang lebih signifikan dan berkelanjutan ketika gagal dalam pemasaran, apalagi saat ini komunitas konsumen mulai kompeten dalam beralih ke pemesanan barang atau pembelian secara online. Jadi hanya perusahaan atau pelaku bisnis yang paham dan bisa menerapkan pemahamannya tentang keunggulan digital marketing dalam bisnis yang mereka kelola. Adapun poin-poin esensial yang kami rasa sangat penting, kami ingin mencari pengertian dan kriteria UMKM yang layak dipublikasikan.

Lebih lanjut kami melihat bahwa strategi pemasaran di era digital adalah dengan memanfaatkan fasilitas mesin digital karena merupakan bagian integral yang harus dilahirkan jika ingin bisnis berjalan maksimal. Lebih lanjut, istilah pemasaran terkait dengan pemasaran online, tetapi pemasaran yang mengandalkan kaki para pemimpin opini sangat efektif dalam bidang tertentu. Memiliki pemimpin yang dapat mempengaruhi bawahan, dan ini merupakan pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik bisnis yang dikelola. Selain itu, kami sangat akrab dengan pemasaran melalui media sosial; saat ini, media sosial telah menjadi sangat populer. Hampir semua warga memiliki media sosial yang bisa mereka gunakan untuk berbisnis dan mendapatkan perkembangan terkini saat ini, sehingga banyak olahraga melalui media sosial. Pastikan bahwa ini adalah satu hal yang bermanfaat.

Selanjutnya adalah “Google Bisnis” ini juga salah satu dunia maya yang dihebohkan dengan menggunakan berbagai macam strategi bisnis yang memanfaatkan link *online* yaitu Google, sehingga disini para pelaku bisnis dapat langsung berbenah dan berinteraksi dengan konsumen *melalui Google Next* adalah pemasaran yang dapat dilakukan dengan sistem pencarian elektronik, artinya setiap target konsumen yang ingin dicapai dilakukan secara *online* sehingga kapanpun dan dimanapun masyarakat tidak terbatas dapat langsung berhubungan atau dapat langsung memesan dan menilai berbagai produk yang mereka jual dan ingin membeli. Selanjutnya adalah memperkuat pemasaran dengan menggunakan jaringan media sosial dan segala macam yang berhubungan dengan teknologi digital. Sumber daya manusia para pelakunya tetap harus siap dalam arti para pelaku bisnis perlu dilatih berbagai cara strategis untuk melakukan pemasaran baik secara *online* maupun offline, baik secara sosial.

Saat ini, media dan berbagai platform lainnya terbukti menjadi acuan di semua lini bisnis, baik produk maupun layanan. Demikian antara lain *PowerPoint* utama yang kami simpulkan melalui tinjauan berbagai

bukti kajian ilmiah republik dengan harapan temuan ini signifikan dalam mendukung pelaku usaha kecil dan menengah. Di mana mereka merasa sulit untuk meningkatkan penjualan, salah satu strategi dalam hal pemasaran dapat dilakukan melalui *virtual* elektronik mengingat saat ini setiap orang dan pelanggan menggunakan sarana teknologi untuk berbisnis seperti untuk berbelanja.

## SARAN

Para pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuannya untuk melakukan pemasaran secara online agar dapat meningkatkan pendapatannya. Selain itu perluasan pangsa pasar secara online juga diperlukan dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam mensukseskan penyelesaian penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. S. Panjaitan, U. Rahardja, Q. Aini, N. P. L. Santoso, and D. Apriliasari, "The Management Innovation of Kuliah Kerja Praktek (KKP)," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 1, pp. 62–73, 2022.
- [2] S. Purnama, Q. Aini, U. Rahardja, N. P. L. Santoso, and S. Millah, "Design of Educational Learning Management Cloud Process with Blockchain 4.0 based E-Portfolio," *Journal of Education Technology*, vol. 5, no. 4, pp. 628–635, 2021.
- [3] D. Mohammed, A. G. Prawiyog, and E. R. Dewi, "Environmental Management/Marketing Research: Bibliographic Analysis," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 191–197, 2022.
- [4] F. M. Dewi and L. Sulivyo, "Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 2, pp. 151–157, 2022.
- [5] U. Rahardja, "Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022.
- [6] R. Budiman, N. A. Romadini, M. A. H. Aziz, and A. G. Pratama, "The Impact of Online Gambling Among Indonesian Teens and Technology," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 3, no. 2, pp. 162–167, 2022.
- [7] S. Kosasi, S. Millah, and N. P. L. Santoso, "Manajemen dalam Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan menggunakan Komputasi Awan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 38–45, 2022.
- [8] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [9] M. Azmi, M. S. Shihab, D. Rustiana, and D. P. Lazirkha, "The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2022.
- [10] H. Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19," *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [11] L. Nirmalasari, A. Alwiyah, P. A. Sunarya, and A. S. Panjaitan, "A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rise Customer Satisfaction," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 2, no. 2, pp. 139–145, 2022.
- [12] S. Maesaroh, R. R. Lubis, L. N. Husna, R. Widyaningsih, and R. Susilawati, "Efektivitas Implementasi Manajemen Business Intelligence pada Industri 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2022.
- [13] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [14] Q. Aini, E. P. Harahap, N. P. L. Santoso, S. N. Sari, and P. A. Sunarya, "Blockchain Based Certificate Verification System Management," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol.

- 7, no. 3, pp. 1–10, 2023.
- [15] S. N. Husin, P. Edastama, and A. Tambunan, “Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques,” *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 2, no. 2, pp. 171–179, 2022.
- [16] J. Sulaksono, “Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri,” *Generation Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020.
- [17] A. Kurniawan and A. Alhifni, “Peningkatan Kemandirian UMKM Melalui Pengembangan Digital Marketing dan Pelatihan Keterampilan Usaha,” *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–207, 2022.
- [18] A. Muhammmad and D. Saputra, “Peningkatan Penggunaan Teknologi Informasi dalam Edukasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Rumahan,” *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, vol. 2, no. 3, pp. 19–23, 2021.
- [19] A. Armiani, B. Basuki, and N. Suwarno, “Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, vol. 5, no. 3, pp. 300–320, 2021.
- [20] K. D. Nusandari, R. Widayanti, Y. F. Achmad, A. H. Azizah, and N. A. Santoso, “Analisis Kesuksesan Pengguna Tangerang Live menggunakan Information System Success Model (ISSM),” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 77–88, 2022.
- [21] D. Zarasky and N. Septiani, “Analisis Faktor Kepuasan dan Minat Penggunaan E-Money Flazz BCA di Kota Tangerang,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 89–99, 2022.
- [22] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, “Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM,” *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 31–36, 2021.
- [23] M. Ramaditya, S. Effendi, F. Faruqi, and A. Darmawan, “Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun,” *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, vol. 2, no. 1, pp. 48–54, 2020.
- [24] E. Y. R. Pardede and M. Simanjuntak, “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru),” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 113–119, 2022.
- [25] R. Kusumawati, A. Akmalia, and I. Bukhori, “Pemanfaatan pemasaran digital bagi umkm klepu lor,” *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 786–794, 2022.
- [26] C. Lukita and A. Faturahman, “Perkembangan FinTech Terhadap Crowdfunding dan Blockchain di era Disrupsi 4.0,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 9–19, 2022.
- [27] I. Ratnasari, A. P. Arnun, and H. Hannie, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA ANGGOTA KOPERASI UMKM JUARA KABUPATEN KARAWANG,” *Jurnal Abdimas Mandiri*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [28] A. P. Putri *et al.*, “Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 2.1 Desember, pp. 828–839, 2022.
- [29] M. N. K. Almubaroq and S. L. Mufreni, “Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia),” in *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 2021, vol. 2, pp. 214–218.
- [30] S. Supangat, “PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT BUKA LAPAK DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETPLACE,” *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT BUKA LAPAK DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETPLACE*, 2021.
- [31] F. L. R. Riwoe and M. Mulyana, “Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor,” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, vol. 3, no. 1, pp. 25–32, 2022.
- [32] A. Zarkasih, S. L. Nasution, M. R. Siregar, and R. S. Munthe, “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM,” *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 159–164, 2022.