

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin  
Volume 1, Nomor 4, Mei 2023  
e-ISSN: 2986-6340  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7972725>

## Upaya Strategi Digital Marketing Dalam Memperluas Target Pasar Sektor UMKM (Studi Kasus CV Rempang Printing Batam)

Teresia Armeta<sup>1</sup>, Tirani Apriyana<sup>2</sup>, Kesha Katrillah<sup>3</sup>, Nova Natasha<sup>4</sup>,  
Adzra Afifah Pratiwia<sup>5</sup>, dan Antony Sentoso<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Universitas Internasional Batam

Email: <sup>1</sup>[2041073.teresia@uib.edu](mailto:2041073.teresia@uib.edu), <sup>2</sup>[2041076.tirani@uib.edu](mailto:2041076.tirani@uib.edu), <sup>3</sup>[2041084.kesha@uib.edu](mailto:2041084.kesha@uib.edu),  
<sup>4</sup>[2041077.nova@uib.edu](mailto:2041077.nova@uib.edu), <sup>5</sup>[2041300.adzra@uib.edu](mailto:2041300.adzra@uib.edu), <sup>6</sup>[antony.sentoso@uib.edu](mailto:antony.sentoso@uib.edu)

### Abstrak

Persaingan bisnis menjadikan berbagai perusahaan saling berinovasi dalam menciptakan media promosi untuk memperluas target pasar mereka. Salah satu teknik pemasaran yang tengah berkembang pesat dan trend yakni digital marketing. Strategi pemasaran digital inilah yang juga digunakan untuk mempromosikan UMKM di Indonesia seperti salah satu UMKM di Kota Batam yakni CV. Rempang Printing yang bergerak di industri percetakan dan design sejak tahun 2009. Penelitian deskriptif kualitatif dengan penggunaan teknik analisis reduksi data digunakan sebagai metode penelitian untuk menganalisis apa saja upaya strategi digital marketing guna memperluas target pasar. Hasil penelitian menunjukkan CV. Rimping printing sebagai pelaku bisnis UMKM memanfaatkan berbagai platform digital seperti instagram, google maps, dan sebagainya untuk mengoptimalkan promosi produk mereka. sehingga sebaran konsumen yang tidak hanya berasal dari daerah letak perusahaan berada tetapi juga mereka menerima pesanan untuk di luar daerah.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; UMKM; Jasa Design*

### Abstract

Business competition makes various companies innovate with each other in creating promotional media to expand their target market. One of the marketing techniques that is currently growing rapidly and is a trend, namely digital marketing. This digital marketing strategy is also used to promote MSMEs in Indonesia, such as one of the UMKM in Batam City, namely CV. Rempang Printing has been engaged in the printing and design industry since 2009. Qualitative descriptive research using data reduction analysis techniques is used as a research method to analyze any digital marketing strategy efforts to expand the target market. The results of the study show that CV. Rimping printing as an UMKM business actor utilizes various digital platforms such as Instagram, Google Maps, and so on to optimize the promotion of their products. so that the distribution of consumers does not only come from the area where the company is located but also they receive orders for outside the area.

**Keywords:** *Digital Marketing; UMKM; Design*

### PENDAHULUAN

Industri percetakan Indonesia terus mengalami pertumbuhan bahkan berbagai upaya juga terus dilakukan untuk memastikan efektivitas bisnis industri percetakan tersebut. Pelaku industri percetakan seolah-olah terus mendapatkan angin segar ketika sektor ekonomi kreatif

di Indonesia semakin berkembang khususnya era digital yang kian meluas dan canggih. Berbagai kebutuhan akan industri percetakan semakin signifikan seperti percetakan modul pembelajaran, perlengkapan pernikahan dan lain sebagainya. Bahkan pada tahun 2010 sejumlah perusahaan percetakan mulai semakin berkembang hingga mencapai lebih dari 35.000 perusahaan skala besar maupun kecil sudah terdaftar dan menghasilkan sekitar lebih dari US\$390 (Adi, 2013). Adanya peluang pasar yang terbuka tersebut tentu tidak hanya menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis percetakan tetapi juga sekaligus menjadi tantangan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Berbagai upaya dilakukan untuk mempromosikan bisnis mereka termasuk kini merambat pada pemasaran digital.

Persaingan bisnis menjadikan berbagai perusahaan saling berinovasi dalam menciptakan media promosi untuk memperluas target pasar mereka. Salah satu teknik pemasaran yang tengah berkembang pesat dan *trend* yakni *digital marketing*. Pemasaran digital menurut Musnaini & Suherman (2020) secara singkat digital marketing diartikan sebagai pemasaran melalui kolaborasi teknologi untuk memperluas target pasar pada produk barang maupun jasa sehingga dapat memingkat pelanggan lebih luas. *Digital marketing* ini seringkali menjadi sarana utama pemasaran untuk masa kini disebabkan potensinya yang besar guna meraih *engagement* tinggi. perkembangan teknologi dan jaringan internet yang semakin canggih membuat keberadaan *online shopping* juga semakin terbuka lebar. Hal inilah yang menjadikan pebisnis industri percetakan juga mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital inilah yang juga digunakan untuk mempromosikan UMKM di Indonesia. UMKM adalah para pelaku bisnis sektor mikro, menengah dan atas yang menyumbangkan juga pendapatannya untuk pendapatan nasional (Sarwono, 2015). Salah satu UMKM di Kota Batam yakni CV. Rempang Printing yang dimana usaha percetakan ini merupakan UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2009. Kemudian seiring dengan perkembangan, bisnis ini terus berkembang baik dari segi peningkatan SDM yang digunakan maupun ukuran perusahaan. Adapun tingkat promosi yang digunakan masih secara konvensional pada awalnya namun kini mulai mengembangkan ke arah pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka artikel ini akan memfokuskan pada pembahasan terkait analisis dan identifikasi bagaimana penggunaan strategi pemasaran digital terhadap upaya perluasan target pasar CV. Rempang Printing sehingga produk jasa design dan percetakan mengalami peningkatan penjualan. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca terkait peranan *digital marketing* khususnya bagi perluasan target pasar UMKM sehingga dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif dengan menggunakan data primer dari hasil observasi lapangan dan data sekunder dari hasil studi literatur. Metode penelitian deskriptif dan non numerik ini akan melibatkan beberapa data observasi seperti wawancara, dokumentasi dan kegiatan observasi (Sugiyono, 2011). Selanjutnya teknik analisis menggunakan deskriptif kualitatif dengan memahami sebuah masalah dan hasil observasi untuk kemudian dideskripsikan guna memperoleh suatu kesimpulan pada fenomena tertentu dari penelitian tersebut.

Teknik analisis data menggunakan metode reduksi data dengan beberapa tahapan seperti 1) mereduksi data yang telah dikumpulkan ke dalam laporan deskripsi, 2) interpretasi data baik secara gambar, grafik dan lain sebagainya guna menjawab pertanyaan penelitian, 3) memverifikasi data yang telah diolah dengan relevansinya terhadap teori dan 4) menarik sebuah kesimpulan terhadap fenomena penelitian yang diajukan (Firdaus, 2004). Pada penelitian ini, proses pengolahan data difokuskan untuk mendeskripsikan bagaimana upaya

strategi digital marketing sebagai media promosi guna memperluas target pasar CV. Rempang Printing terhadap produk design dan percetakan mereka.

## HASIL

### Industri Percetakan dan Design

Industri percetakan dan design adalah sebuah industri yang menghasilkan teks dan gambar ke dalam suatu bahan untuk tertentu baik komersial maupun estetika. Penerapan teknologi dalam bisnis percetakan dan design ini tentu hadir dalam berbagai inovasi digital printing. Design dan digital printing merupakan sebuah sketsa gambar secara digital melalui berbagai media yang dimana tujuannya untuk memenuhi kebutuhan klien tersebut (Rivandi, Bu'ulolo, & Silalahi, 2019). Selain itu, design memiliki artian sebagai sesuatu yang fundamental untuk semua tipe seni dan hampir sama dalam mengimplementasikan elemen desain secara tersusun. Prinsip dan tujuan utama dari design tidak lain untuk mengkomunikasikan pesan dalam bentuk visual secara lebih efektif (Pentak & Lauer, 2016). Sehingga secara umum industri percetakan dan design diartikan sebagai sebuah industri yang bergerak dalam percetakan baik secara digital maupun konvensional dan menyediakan jasa untuk mendesain pesan melalui visualisasi gambar dengan tujuan tertentu.

Berkembangnya teknologi dalam industri percetakan dan design ini mempuat perusahaan skala besar maupun kecil terus tumbuh menjadi UMKM yang menjanjikan. Industri ini mengalami peningkatan akhir – akhir ini terutama pada masa Covid 19 dimana aktivitas digital kian meningkat dan bahkan berdasarkan data statistik menunjukkan pertumbuhan sekitar 6 % untuk industri percetakan dan design. Hal ini juga disertai dengan nilai impor mesin cetak yang mencapai 40% untuk angka pertumbuhannya (Saharja & Gopal, 2021).

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan dalam kegiatan bisnis. Pemasaran ini tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja tetapi juga merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut untuk target pasar secara meluas (Firmansyah, 2019). Definisi lainnya terkait manajemen pemasaran yakni suatu proses yang berkaitan dengan cara individu atau kelompok secara manajerial untuk menciptakan, menawarkan dan memperluas produk mereka (Zainal, 2017).

Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan memanfaatkan berbagai media promosi untuk mencari keuntungan sebesar mungkin (Philip & Kotler, 2016). Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian secara total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan dan mempromosikan produk mereka untuk mencapai tujuan perusahaan (Sofjan, 2012). Berdasarkan beberapa definisi ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian dari proses bisnis dari mulai identifikasi kebutuhan konsumen, proses penciptaan, penentuan harga, promosi hingga distribusi untuk target pasar tertentu. Sehingga dari kegiatan ini akan menghasilkan nilai transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

### Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital melalui kolaborasi teknologi dan jaringan internet. Bentuk pemasaran ini menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan bisa saja menggunakan berbagai *online platform* untuk memperluas jaringan target pasar mereka (Musnaini & Suherman, 2020). Perkembangan digital marketing ini terus berkembang pesat

sebab kemajuan teknologi yang terus terjadi secara masif ditambah perilaku manusia yang kini sudah mengenal *online shopping*. Pemasaran digital telah terintegrasi dengan berbagai media seperti TV, sosial media, email dan platform lainnya (Wardhana, 2015). Pendapat lainnya mengemukakan bahwa pemasaran digital ini meliputi taktik untuk optimasi mesin pencari atau SEO, iklan PPC atau *par per click*, media sosial dan konten marketing lainnya (Asharudin & Dewi, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut maka pemasaran digital memiliki keunggulan tertentu dari jenis metode pemasaran lainnya seperti (Wardhana, 2022):

- a. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek dimana teknik ini dapat membangun kesadaran merek dengan memperluas target pemasaran secara digital melalui pemanfaatan *online platform* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun
- b. Meningkatkan lalu lintas ke situs web pemasaran yang dapat membantu memaksimalkan mesin pencarian sehingga bisnis dapat menjangkau peluang konsumen baru secara lebih meluas
- c. Meningkatkan konversi dan penjualan dengan berbagai teknik konten marketing seperti kampanye secara lebih efektif dengan interaksi antar konsumen dan perusahaan melalui media yang lebih dekat dengan mereka
- d. Meningkatkan *engagement* dan interaksi sehingga memungkinkan bisnis untuk terhubung lebih langsung dan personal dengan konsumen
- e. Mempermudah pemantauan dan menganalisis performa strategi pemasaran dengan adanya fitur untuk mengetahui segmentasi target pemasaran digital tersebut.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian terkait strategi digital marketing yang digunakan oleh CV. Rempang Printing dalam upaya memperluas target pemasaran maka setidaknya perusahaan ini memanfaatkan beberapa jenis media digital yakni:

- a. Sosial media. media yang dijadikan optimalisasi strategi pemasaran digital ini sering menjadi pilihan utama bagi berbagai pelaku bisnis disebabkan efektivitasnya yang menjanjikan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan *engagement*. Berbagai penelitian telah dilakukan dengan teknik sosial media sebagai media pemasaran digital dan menyimpulkan bahwa media ini cukup membantu mereka dalam mempromosikan produk. Hal ini juga dilakukan oleh CV. Rempang Printing dengan membuat berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram dsb.



**Gambar 1.** Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dilakukan oleh CV. Rimpang printing yang bertujuan untuk mempromosikan bisnis percetakan dan design mereka. Berbagai konten terkait produk diunggah ke dalam Instagram untuk memberikan informasi yang lebih luas bagi calon konsumen melalui katalog *online* mereka. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu bahwa sosial media seperti Instragram juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital dengan menunggah dan membuat semenarik mungkin konten demi meningkatkan *engagement* dan memperluas target pasar (Raharja & Natari, 2021).

- b. *Google maps*. Media ini merupakan jasa virtual gratis yang disediakan oleh perusahaan *Google* untuk menawarkan peta digital dalam pemandu perjalanan dan memberikan informasi tertentu terkait suatu tempat (Mufti, 2015). *Fiture* ini juga dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan bisnis mereka.



**Gambar 2.** Google Maps sebagai Media Pemasaran Digital

Pemanfaatan google maps sebagai salah satu strategi pemasaran digital dikatakan cukup efektif untuk menarik calon konsumen dimana letak CV. Rimpang printing dapat diketahui disertai informasi-informasi terkait. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu yang memanfaatkan Google maps untuk mempermudah bisnis mereka secara strategi pemasaran digital tersebut. penelitian tersebut bahkan menyatakan bahwa keberadaan Google maps membantu konsumen dalam menemukan letak bisnis mereka (Cahya *et al.*,2022).

- c. *Whatsapp Business*. Media ini merupakan salah satu media digital yang juga seringkali digunakan dalam pemasaran digital. *Platform* gratis yang disediakan ini memberikan *fiture* untuk memenuhi kebutuhan para pemilik bisnis seperti *chatroom* hingga katalog digital.



**Gambar 3.** Whatsapp Business sebagai media Pemasaran Digital

CV. Rimpang printing juga menggunakan *Whatsapp business* untuk melayani konsumen dan melakukan promosi secara digital melalui media tersebut. biasanya media ini lebih sering digunakan oleh mereka untuk menerima pesanan dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam rangkaian pemasaran digital perusahaan tersebut. hal ini juga relevan dengan studi terdahulu bahwa *Whatsapp business* seringkali dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempermudah interaksi mereka dengan konsumen sekaligus dalam proses promosi produk mereka (Argaditia Mawadati et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian deskriptif kualitatif ini menunjukkan bahwa CV. Rimpang printing sebagai pelaku bisnis UMKM percetakan dan design juga menggunakan strategi digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti instagram, google maps, dan sebagainya untuk mengoptimalkan promosi produk mereka. Hal ini terbukti dengan sebaran konsumen yang tidak hanya berasal dari daerah letak perusahaan berada tetapi juga mereka menerima pesanan untuk di luar daerah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka upaya strategi digital marketing dilakukan oleh CV. Rimpang printing untuk memperluas target pasar mereka melalui berbagai platform seperti sosial media, hingga layanan google lainnya. penerapan ini disertai dengan proses pembuatan konten pemasaran digital semenarik mungkin untuk memperkenalkan produk mereka.

## Referensi

- Adi. (2013). Menjawab Tantangan Industri Kreatif di Bidang Penerbitan dan Percetakan Dalam Rangka Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat. *Konferensi Nasional " Inovasi Dan Technopreneurship"*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Argaditia Mawadati, Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Agus Hindarto Wibowo, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, & Endang Widuri Asih. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM. *Dharma Bakti*, 5(2), 203–211. <https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043>
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Edimas*, 12(3), 549–554.
- Cahya, B. T., Widyarani, E., Rohmah, F., & Islamiah, M. H. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(1), 126. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12328>
- Firdaus. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. Manajemen Pemasaran.
- Mufti, Y. (2015). *Panduan Mudah Pengembangan Google Map Android*. Yogyakarta: Andi.
- Musnaini, & Suherman. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- P, K., & K.L, K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Pentak, & Lauer. (2016). *Design Basics: Ninth Edition*. Australia: CENGAGE Learning.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rivandi, Bu'ulolo, & Silalahi. (2019). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Biaya Pencetakan Spanduk (Studi Kasus: PT. Hansindo Setiapatama). *Pelita*

- Informatika: Informasi Dan Informatika*, 7(3), 263–268.
- Saharja, & Gobal. (2021). Pengaruh Waktu Proses Produksi Digital Printing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Cetak. *Jurnal Sains Komputer Dan Informatika*, 5(1), 458–469.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*.
- Sofjan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing*.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.