

Model komunikasi pemasaran digital untuk promosi produk UMKM via Sibakul Jogja

Digital marketing communication model for promoting MSME products via Sibakul Jogja

Alfiyani Aisyah^{1*}, Puji Lestari², Edwi Arief Sosiawan³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi

Author's email:

¹alfiyaniaisyah26@gmail.com

Keywords:

COVID-19; Communication
Model; Digital Marketing;
SiBakul Jogja; UMKM

Kata kunci:

COVID-19, Model
Komunikasi Digital,
Pemasaran, Marketplace

Abstract: *The Covid-19 pandemic has had a major impact on various sectors, particularly the economy. As the backbone of Indonesia's economy, Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) faced serious challenges due to restrictions on face-to-face activities. Many business actors were forced to adapt to uncertain conditions, with digital media becoming one of the strategic tools for marketing. This study aims to identify and analyze digital marketing communication models applied through SiBakul Jogja as an innovation to support UMKM during the pandemic. A qualitative approach was employed, using in-depth interviews with UMKM actors and content analysis of the SiBakul Jogja platform. The findings show that SiBakul Jogja effectively promotes UMKM products through three models: Paid Media paid advertisements, Earned Media, viral content that expands market reach, and Owned Media social media management to build brand identity. These findings highlight the importance of adaptive digital communication strategies for UMKM sustainability*

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah berdampak besar pada berbagai sektor, terutama ekonomi. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan serius akibat pembatasan aktivitas tatap muka. Banyak pelaku usaha harus beradaptasi dengan kondisi yang tidak menentu, dengan media digital menjadi salah satu alat strategis dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis model komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui SiBakul Jogja sebagai inovasi untuk mendukung UMKM selama pandemi. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan analisis konten pada platform SiBakul Jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SiBakul Jogja efektif mempromosikan produk UMKM melalui tiga model: Paid Media iklan berbayar, Earned Media, konten viral yang memperluas jangkauan pasar, dan Owned Media pengelolaan media sosial untuk membangun identitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital adaptif bagi keberlanjutan UMKM.

PENDAHULUAN

WHO (*World Health Organization*) secara resmi mendeklarasikan virus Corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Hadirnya pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, memberikan dampak terhadap beberapa sektor. Di antaranya sektor sosial, ekonomi, budaya dan kesehatan. Menurut penelitian [Ulya \(2020\)](#), berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah RI, salah satunya dengan membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 yang disahkan melalui Keputusan Presiden RI No. 9 Tahun 2020. Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang terdampak ketika pandemi. Menurut [Pakpahan \(2014\)](#), pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Berdasarkan data statistik, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan I 2020 tumbuh melambat sebesar 2,97 persen ([Setiawan et al., 2020](#)).

Penelitian [Afifah \(2023\)](#) menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian nasional, dan sangat terdampak. Seperti diungkapkan [Anggraeni et al \(2021\)](#), adanya COVID-19

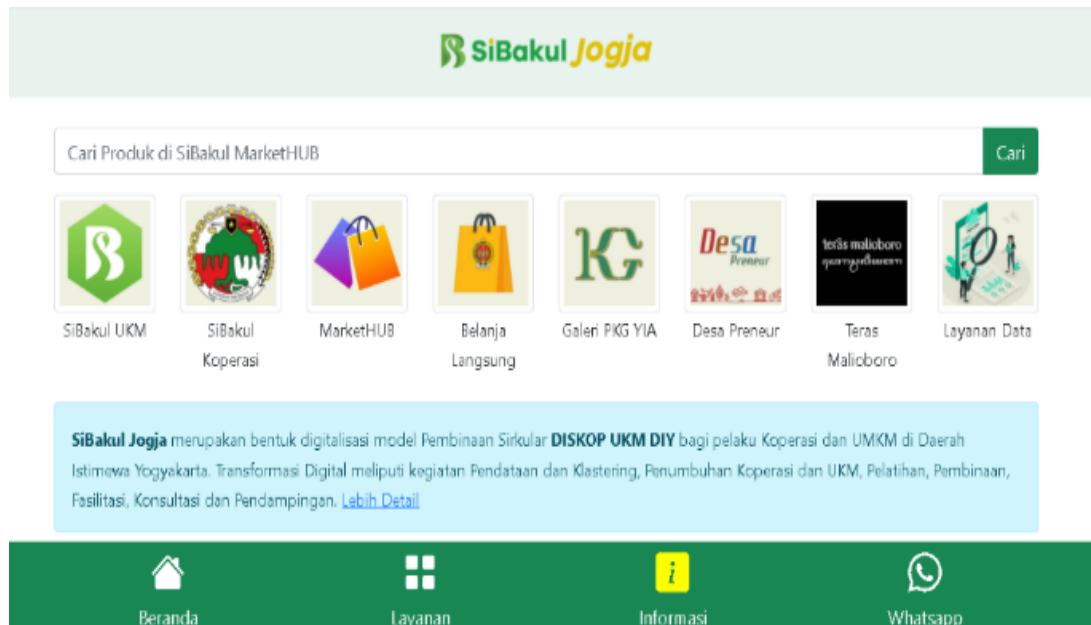
UMKM merupakan sektor yang paling terpuruk, terdapat sekitar 96% UMKM yang mengalami dampak negatif pada bisnisnya dan 75% di antaranya mengalami penurunan terhadap penjualan produknya.

Teknologi Infomasi di masa pandemi COVID-19 merupakan salah satu yang dapat membantu kondisi UMKM membaik. Kondisi pandemi yang mengakibatkan adanya *physical* dan *social distancing* mempengaruhi bentuk proses pemasaran yang terjadi ([Pasaribu, 2020](#)). Menurut [Bahtiar \(2021\)](#) pelaku usaha ke termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sibakul Jogja merupakan Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah ada sejak 2019. Namun saat diluncurkan masih dalam skema pendataan UMKM, yaitu dalam proses mendata dan membina klaster UMKM. Seiring adanya pandemi Covid-19, setelah lima bulan diluncurkan SiBakul Jogja bertransformasi menjadi *makethub*. Produk yang dipromosikan dalam SiBakul Jogja diantaranya seperti produk makanan, produk minuman, produk fashion aksesoris, produk furnitur dekorasi, produk kecantikan dan kesehatan dll.

Gambar 1

Tampilan landing page SiBakul Jogja.



Sumber: <https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id>

Layanan pemasaran yang ada pada SiBakul Jogja meliputi SiBakul UKM, SiBakul Koperasi, MarketHUB, Galeri PKG YIA, Desa Preneur, Teras Malioboro, dan Layanan Data. Layanan SiBakul Jogja ini dikelola langsung oleh admin SiBakul Jogja yang merupakan bagian dari Bidang UMKM Pemasaran Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Selaku admin SiBakul Jogja, Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta belum maksimal dalam mengelola dan mempromosikan produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

“Dari kami memang sangat terbatas sumber daya manusia nya yang akhirnya dalam mengelola dan mempromosikan produk UMKM di SiBakul Jogja dibantu dengan para staff yang masih baru, maupun staff bidang kewirausahaan serta staff bidang pemasaran yang ikut mengelola SiBakul Jogja”. (Faiz, Admin SiBakul Jogja, wawancara, 30 Mei 2022).

Berdasarkan wawancara di atas, kendala admin salah satunya adalah terbatasnya pengelola dalam pemasaran SiBakul Jogja sehingga dalam membuat sebuah konsep model pemasaran yang tepat masih perlu banyak inovasi-inovasi yang lain. Kehadiran SiBakul Jogja diharapkan mampu membantu UMKM dalam mengelola sekaligus mempromosikan produk mereka agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah kendala yang dihadapi. Sebagian besar pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta mengaku belum memahami secara jelas mekanisme pendaftaran maupun prosedur bergabung dalam sistem SiBakul Jogja.

Kehadiran SiBakul Jogja semestinya dapat menjadi peluang emas untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital. Namun, ketidakseimbangan antara potensi besar yang dimiliki dengan keterbatasan pemanfaatan

sistem membuat dampak yang dihasilkan belum maksimal.

Penelitian mengenai pemasaran digital yang dihubungkan dengan UMKM telah banyak dikerjakan (Herman et al., 2021; Ijomah et al., 2024; Sharabati et al., 2024), dan secara khusus dihubungkan dengan kondisi COVID-19 (Chasanah et al., 2021; Salah et al., 2020). Namun, masih jarang yang memfokuskan pada model. Untuk menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis model komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan produk UMKM di era pandemi COVID-19 melalui Sistem SiBakul Jogja. Dengan menganalisis model, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi studi model-model komunikasi terutama yang berhubungan dengan krisis.

KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan pemasaran melalui platform berbasis internet dan teknologi digital. Menurut Chaffey dan Smith (2017), komunikasi pemasaran digital mencakup aktivitas promosi yang memanfaatkan media seperti *website*, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi digital untuk mencapai audiens secara lebih cepat, luas, dan terukur. Dalam konteks UMKM, komunikasi pemasaran digital berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan melalui berbagai kanal digital.

Paid media adalah penggunaan properti yang dimiliki oleh pihak lain yang dibayar oleh perusahaan untuk membawa pesan promosi perusahaan, menjangkau atau konversi melalui pencarian, jaringan periklanan tampilan atau pemasaran afiliasi. Contohnya, pemasangan iklan banner di media sosial, iklan baris daring, *display ads*, dan lain-lain.

Earned media adalah upaya memaksimalkan penggunaan pemasaran mulut ke mulut dalam dunia digital, menggunakan saluran yang diciptakan oleh konsumen yang ingin menyalurkan informasi mengenai brand perusahaan kepada konsumen lainnya, penyampaian ulasan konsumen maupun rating melalui sosial media atau biasa kita kenal dengan *endorsment*, *buzzer*, dan *viral marketing*.

Owned media adalah penggunaan alat-alat digital yang dimiliki atau dikontrol penuh oleh perusahaan antara lain web perusahaan, aplikasi yang dimiliki perusahaan, social media yang dimiliki perusahaan maupun penggunaan strategi *search engine optimization* (SEO) untuk membuat web perusahaan muncul di halaman awal *Google Search Engine* yang secara alami (tidak berbayar).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis model komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era pandemi COVID-19 melalui sistem SiBakul Jogja.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus kualitatif. Untuk membantu mendalami efektivitas komunikasi pemasaran digital, penelitian ini menggunakan kerangka teori model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan relevansi dan kekuatan model ini. Misalnya, Syastra dan Adam (2017) mendapati bahwa model AIDA efektif diterapkan dalam pelatihan media sosial untuk UMKM melalui Facebook. Selanjutnya, Putra et al. (2025) mengamati bahwa penggunaan strategi berbasis AIDA secara signifikan meningkatkan ROI serta metrik engagement seperti impresi dan jangkauan produk UMKM Desa Baturiti.

Subjek penelitian ini melibatkan individu yang memiliki pengetahuan dan

pengalaman terkait dengan sistem SiBakul Jogja. Menurut Moleong (2014), subjek penelitian dapat diartikan sebagai informan yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Dalam konteks ini, informan utama adalah Hana Fais sebagai admin SiBakul Jogja, serta beberapa pelaku UMKM yang merupakan mitra SiBakul Jogja. Pengamatan terhadap mereka memberikan perspektif langsung mengenai bagaimana sistem ini berfungsi dan dampaknya terhadap pemasaran produk UMKM.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, termasuk observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, tahap berikutnya adalah analisis data. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif. Menurut Belch dan Belch (2009), analisis data kualitatif adalah proses yang melibatkan pengorganisasian dan pengelompokan data untuk menemukan makna dan pola yang relevan. Model analisis yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada tahapan Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Gambar 2

Tampilan produk-produk UMKM



Sumber: SiBakul Jogja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta dan SiBakul Jogja

Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 tanggal 30 Juli 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada 2014, Dinas koperasi dan UMKM daerah Istimewa Yogyakarta merancang suatu sistem satu data dan pembinaan untuk memudahkan terhadap UMKM dan juga koperasi yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang disebut Sibakul Jogja. SiBakul Jogja merupakan pusat data koperasi dan UMKM pemerintah daerah DIY dimana seluruh kegiatan pembinaan koperasi dan UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Digitalisasi pembinaan menjadi sorotan penting karena diharapkan akan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Salah satu bentuk digitalisasi, yaitu adanya platform website SiBakul Jogja sebagai bentuk pemasaran digital.

Berdasarkan pengamatan peneliti SiBakul Jogja dalam memanfaatkan platform website cukup baik dilihat dari tampilan produk yang disajikan memudahkan dalam berbelanja.

“Jadi Teman-teman UMKM banyak yang mengeluh, ingin tetap membuka usaha tetapi usahanya harus ditutup karena pandemic,

misalnya usaha kuliner atau kerajinan. Kita bantu dari promosinya dan dibikin subsidi untuk ongkirnya. Meskipun UMKM membuat makanan atau kerajinan dari rumah, produknya tetap bisa sampe ke tempat pelanggan dengan fasilitas gratis ongkos kirim.” (Faiz, Admin SiBakul Jogja, wawancara 30 Mei 2022)

Gambar 3

Tampilan produk kerajinan UMKM



Sumber : SiBakul Jogja

Tampilan salah satu produk kerajinan UMKM di SiBakul Jogja terlihat detail produknya dengan harga agar memudahkan konsumen membeli atau pesan produknya. Adapun untuk pesan produk umkm di SiBakul Jogja hanya klik pesan produk yang ada dibawah penjelasan produknya dan akan diarahkan ke WhatsApp penjual.

Komunikasi Pemasaran SiBakul Jogja

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan beragam cara, di antara periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat.

Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Nazara, 2021a). Dalam hal ini iklan yang dilakukan dalam proses pemasaran SiBakul Jogja menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

“Dari kami mengiklankan produk SiBakul Jogja selain mempromosikan di market hub SiBakul Jogja mengiklankan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dengan cara mengupload foto-foto produk itu yang online. Ada juga offline kami baru akhir ini iklan di radio dan media surat kabar”. (Faiz, Admin SiBakul Jogja, wawancara 30 Mei 2022).

Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen.

“SiBakul Jogja dari penjualan ya kami ikut serta mengadakan pameran untuk para UMKM SiBakul Jogja, dengan harapannya agar semakin mengenal dari produk-produk UMKM di SiBakul Jogja. Waktu itu bulan Ramadhan ada seperti kegiatan pasar Ramadhan Bersama para umkm SiBakul Jogja dan nanti juga ada seperti bazar yang dinamakan Gerobak Kreasi yaitu gelar produk umkm mulai dari kuliner, kerajinan sampai fashion”. (Faiz, Admin SiBakul Jogja, wawancara 30 Mei 2022).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini antara pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

“Promosi penjualan kami itu menggelontorkan anggaran cukup banyak juga, termasuk SiBakul Jogja ada fasilitas pemberian markethub SiBakul Free-Ongkir, nah dampak dari fasilitas pemberian ongkos kirim atau free pngkir ini terhadap produk umkm alhamdulillah kemarin sangat membantu pada aspek pemasaran di tengah situasi pandemi”. (Faiz, Admin SiBakul Jogja, wawancara 30 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan dapat dikatakan bahwa berbagai promosi yang diberikan tentu menjadikan produk UMKM mampu dilirik

oleh banyak kalangan sehingga sangat membantu para UMKM.

Hubungan Masyarakat

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

“Kalo dari kami dalam menjalin hubungan yang baik, kami ada kolaborasi, kerjasama dengan marketplace Shopee itu kemarin awal tahun 2022 baru di resmikan Wakil Gubernur DIY kampus UMKM Shopee. Kampus UMKM Shopee ini merupakan wujud kolaborasi antara Organisasi Perangkat Daerah dalam hal ini itu Dinas Koperasi dan UMKM DIY khusus nya untuk Sibakul Jogja dengan Shopee. Selain itu kami menjalin hubungan baik juga dengan Gojek, Grab, Jogjakita dan KiriminAja. Kerjasama dan kolaborasi kami dimaksudkan agar daya jangkauan UMKM ke konsumen menjadi lebih luas serta menyeluruh”. (Faiz, Admin SiBakul Jogja, wawancara 30 Mei 2022).

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

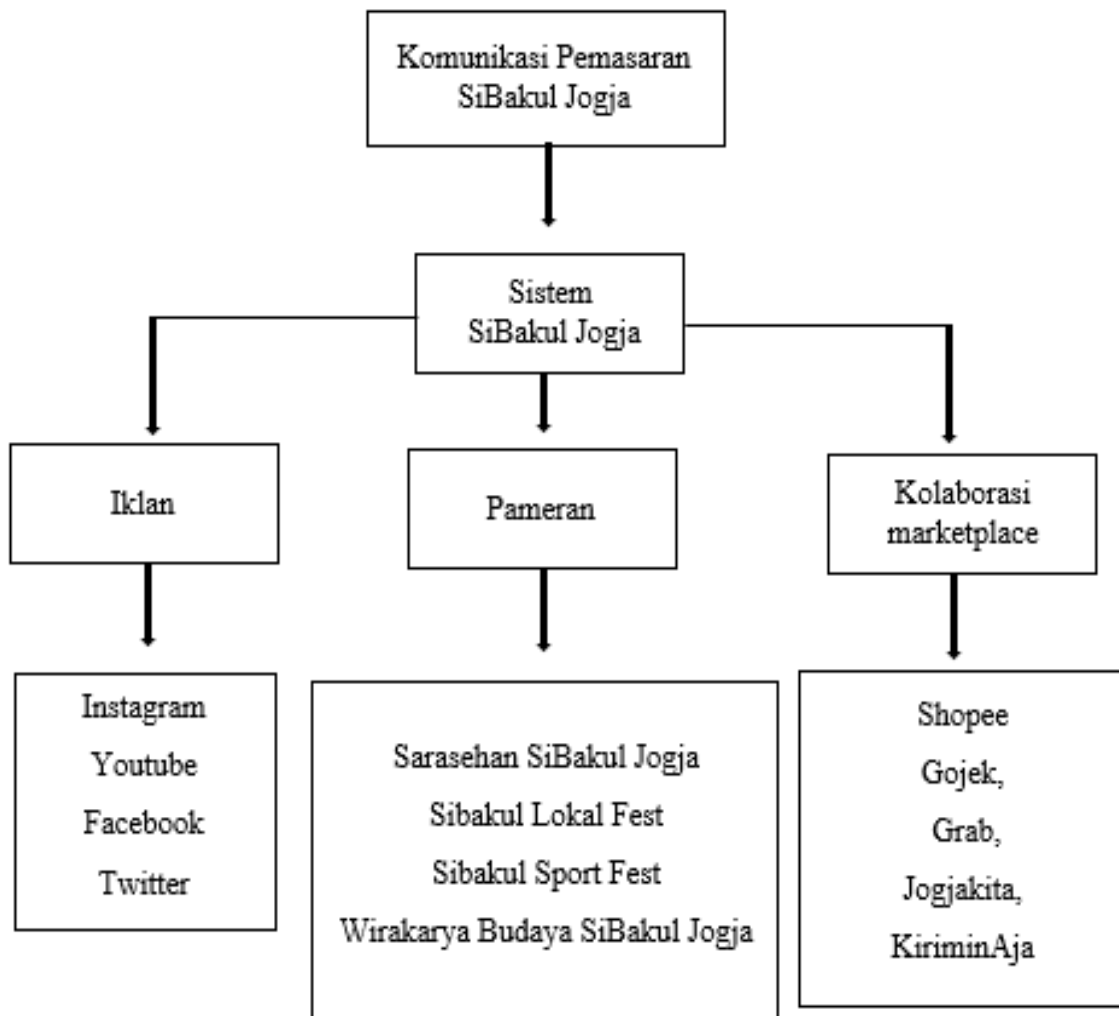
“Kami biasanya lebih sering melakukan pemasaran ya lewat online seperti di media sosial, karena luas jangkauannya,. Para mitra UMKM juga selain ikut melakukan pemasaran di markethub Sibakul jogja, mereka ada beberapa yang sudah ada sosial media sendiri. Jadi saling bersinergi antara dari kami dalam arti Dinas Koperasi&UKM

DIY dengan mitra UMKM nya".
(Faiz, Admin SiBakul Jogja,
wawancara 30 Mei 2022).

Kegiatan dalam melakukan komunikasi pemasaran salah satunya yang harus dilakukan adalah kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan.

Bagan 1

Proses komunikasi pemasaran SiBakul Jogja



Strategi dan Media Komunikasi Pemasaran SiBakul Jogja Di Era Digital

Tabel 1

Sasaran strategis, strategi dan kebijakan

Sasaran Strategis	Strategi	Kebijakan
Meningkatnya kapasitas UMKM	Peningkatan kinerja koperasi dan UKMM agar dapat meningkatkan kesejahteraan dan mendukung peningkatan perekonomian daerah dengan memanfaatkan posisi DIY yang strategis secara kewilayahan serta sebagai pusat budaya yang mendukung sektor pariwisata	Peningkatan kapasitas dan daya saing koperasi dan UKM perlu dioptimalkan.
	Penguatan pemasaran UMKM melalui peningkatan penggunaan produk lokal.	Mengembangkan kemitraan pelaku UMKM dengan perbankan, BUMN dan usaha swasta lainnya.
	Penciptaan suasana yang kondusif bagi KUKM melalui penguatan regulasi yang mendukung pengembangan koperasi dan UKM.	Sosialisasi peraturan / regulasi yang mendukung pengembangan koperasi dan UMKM.
	Pengembangan produk kreatif khas yogyakarta yang dapat menembus pasar nasional dan juga internasional.	Mengembangkan kualitas dan kuantitas produk UMKM DIY
	Peningkatan daya saing melalui HAKI dan sertifikasi produk.	Sosialisasi / fasilitas penerapan HAKI dan sertifikasi produk UMKM.
	Pemberdayaan koperasi dan UKM dalam rangka mengurangi angka kemiskinan dan ketimpangan wilayah.	Penentuan lokasi / peserta program kegiatan diprioritaskan pada kecamatan di wilayah miskin dan ketimpangan wilayah.
	Penumbuhan, pengembangan, dan penguatan UKM melalui pengembangan teknologi Itdan juga teknologi produksi. Menciptakan kemitraan dalam rangka pemenuhan kebutuhan bahan baku, modal dan pemasaran.	Peningkatan kapasitas IT dan teknologi produksi bagi UMKM.
	Meningkatkan kualitas dan inovasi produk UMKM agar dapat bersaing dengan produk asing.	Melaksanakan kemitraan antara UMKM dengan swasta dan BUMN.
	Peningkatan nasionalisme khususnya terhadap produk-produk dalam negeri.	Peningkatan kualitas dan inovasi produk UMKM
		Melaksanakan promosi / pameran produk UMKM DIY.

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY Tahun 2022

Usaha mikro kecil dan menengah UMKM merupakan salah satu yang mampu berkontribusi disaat pandemi maupun pasca pandemi untuk pengembangan daerah (Setiawan *et al.*, 2020) . berikut peran sibakul jogja yang diperoleh dari hasil lapangan peneliti:

Memasarkan Produk UMKM SiBakul Jogja

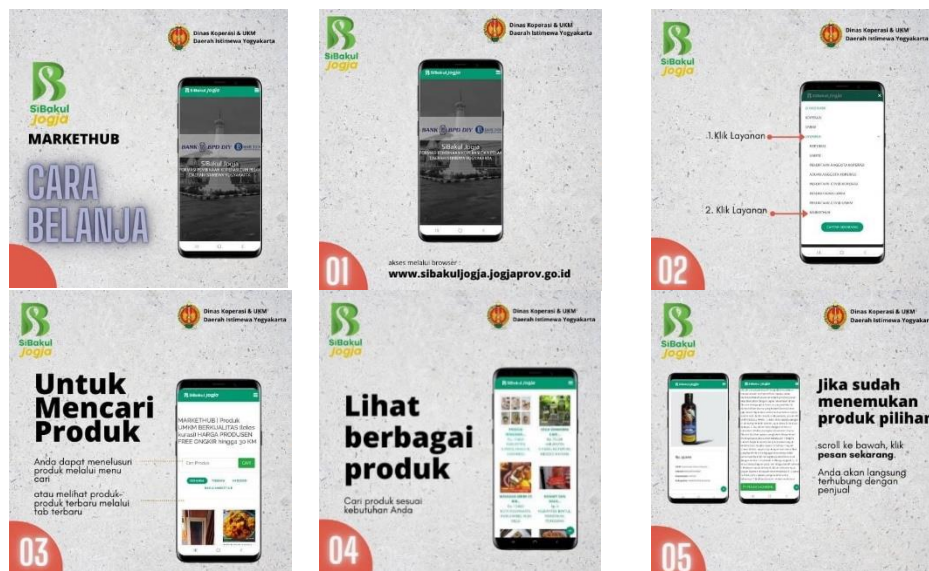
Saat ini, istilah *digital marketing* atau pemasaran digital menjadi salah satu istilah yang sangat populer. Pemasaran digital merupakan pemasaran atau periklanan dari suatu merek atau produk menggunakan media digital atau Internet. Tujuan pemasaran digital ini untuk menjangkau pelanggan dan konsumen masa depan dengan cepat. Pada waktu pandemi COVID-19, telah memberikan guncangan luar biasa di sektor ekonomi, termasuk UMKM (Nazara, 2021b), penggunaan pemasaran digital memberikan manfaat, yaitu dapat

berinteraksi dan menginformasikan secara langsung kepada konsumen (Patbarime & Juniwati, 2018). Pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan kesadaran konsumen karena UKM rutin *update* informasi produk setiap hari dan meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga bekerjasama dengan beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 70 persen dari total UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta ikut bergabung menjadi mitra SiBakul Jogja dan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Proses melakukan pemasaran tentu ada langkah-langkahnya dalam berbelanja produk SiBakul Jogja agar memudahkan konsumen dalam membeli produk umkm, berikut Langkah-langkah belanja produk UMKM di SiBakul Jogja (gambar 4).

Gambar 4

Langkah langkah berbelanja UMKM di Sibakul Jogja.



Sumber : SiBakul Jogja

Pertama, saat pertama berbelanja produk UMKM SiBakul Jogja, yaitu akses website www.sibakuljogja.jogiaprov.go.id. Kedua, muncul tampilan layanan pilih layanan markethub. Ketiga, untuk mencari produk dapat menelusuri produk melalui menu cari. Keempat, muncul tampilan berbagai produk untuk melihat produk-produk UMKM SiBakul Jogja. Kelima, jika sudah menemukan produk UMKM yang sesuai keinginan scroll ke bawah, klik pesanan sekarang akan langsung terhubung dengan penjual.

Langkah dalam melakukan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik seperti direct marketing, support media, *personal selling*, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran tersebut, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi (Handini & Choiriyati, 2020).

Pada sebuah pemasaran produk yang efektif, ada hal yang perlu diperhatikan terutama pada segmentasi pasar, yakni pasar sasaran dan *Positioning*. Segmentasi pasar merupakan pengelompokan atau pemetaan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Pertama, segmentasi perilaku. Para pengurus website SibakulJogja dalam segmentasi perilaku membagi kedalam beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, respons atas produk yang dipasarkan seperti dalam sikap antusias konsumen dalam melihat produk umkm di SiBakul Jogja bersikap positif. Kedua, segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis SiBakul Jogja membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan apa yang menjadi kesukaan dan kegemaran konsumen serta pendapat dari konsumen. Seperti kelas sosial karena kelas sosial mempunyai pengaruh kuat dalam pemilihan produk, gaya hidup dan kepribadian. Ketiga, segmentasi

demografis. Segmentasi demografis SiBakul Jogja membagi konsumen kedalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin berdasarkan hasil penelitian menunjukkan lebih banyak perempuan yang membeli produk umkm, usia dari dewasa hingga orang tua, pendidikan umum, pekerjaan mayoritas sebagai pekerja kantor dan ibu rumah tangga. Keempat, segmentasi geografis. Segmentasi geografis SiBakul Jogja membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan zona atau wilayah yang ditempati oleh konsumen, seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta.

Saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media pemasaran yang dapat digunakan menjadi lebih beragam (Fadli et al., 2022). Menurut hasil penelitian lapangan, target dalam memasarkan produk UMKM SiBakul Jogja adalah khalayak umum dari dalam Daerah Istimewa Yogyakarta maupun dari luar daerah. Tim dari pelaksanaan pemasaran digital ini dari internal SiBakul Jogja.

Digital Sosial Media Pemasaran UMKM SiBakul Jogja

Pada era digital, media sosial menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut As'ad (2014), *social media marketing* memungkinkan pebisnis untuk terhubung dengan orang-orang melalui internet. SiBakul Jogja memanfaatkan berbagai platform untuk mempromosikan produk UMKM.

Social media marketing memiliki beberapa dimensi, berikut beberapa dimensi yang digunakan SiBakul Jogja dalam melakukan pemasaran. Pertama, *online communities*. SiBakul Jogja dalam menggunakan social media untuk

membangun suatu komunitas untuk produk dengan beberapa kelompok. Menurut hasil penelitian dimana kelompok ini para pelaku pegiat umkm dan mitra SiBakul Jogja untuk menciptakan loyalitas dan mendorong UMKM. Kedua, *interaction*. SiBakul Jogja berinteraksi langsung dengan konsumen maupun pelaku umkm atau mitra SiBakul Jogja di sosial media Instagram terus menerus (Bahtiar, 2021). Ketiga, *sharing of content*. Dimensi *sharing of content* juga di gunakan SiBakul dalam media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media. Keempat, *accessibility*. Akses SiBakul Joja dibuat dengan mudah, simple untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses nya. Menurut hasil penelitian platform SiBakul Joga setiap tiga bulan sekali ada evaluasi perancangan sistem SiBakul Jogja agar dapat diakses dengan mudah, efisien. Kelima, *credibility*. SiBakul Jogja juga membangun kredibilitas mengenai apa yang perusahaan capai, seperti membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

SiBakul Jogja menerapkan model AIDA dalam strategi pemasaran digitalnya. Pertama, *attention* (perhatian). Ini dilakukan melalui iklan di media sosial untuk memperkenalkan platform ini kepada masyarakat dan menarik minat terhadap produk UMKM. Selain itu, SiBakul Jogja memanfaatkan YouTube untuk berbagi informasi dan menarik calon pelanggan. Kedua, dalam tahap *Interest* (ketertarikan), SiBakul Jogja menciptakan konten menarik yang menampilkan keunggulan produk, termasuk deskripsi dan harga, serta membangun *brand awareness*. Ketiga, pada tahap *desire* (keinginan), SiBakul Jogja mempromosikan penawaran khusus seperti diskon dan pengiriman gratis untuk menarik perhatian konsumen. Terakhir, di

tahap *action* (tindakan), SiBakul Jogja mengadakan pameran UMKM yang efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk. Penelitian Sari dan Utami (2021) menegaskan pentingnya penerapan model AIDA untuk menciptakan komunikasi pemasaran digital yang efisien dan terarah.

Penelitian ini membahas model komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan produk UMKM Sibakul jogja dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran digital menurut Dr. Dave Chaffey and Danyl Basomworth yang membagi tiga model pemasaran digital.

Pertama, *paid media*. *Paid Media* yang dilakukan SiBakul Jogja menggunakan pemasangan iklan pada web maupun Instagram dengan berbayar. *Paid media* merujuk pada saluran yang dibayar untuk menaikkan atau mengangkat pesan yang ingin disampaikan.

SiBakul Jogja menggunakan fitur iklan dalam Web dan instagram atau lebih sering disebut dengan promote ini menggunakan bayar per klik dan fitur promote ini nantinya akan berbentuk seperti unggahan biasa dan memiliki tautan untuk diklik dan akan menuju ke profil web SiBakul Jogja dan nantinya akan terhitung sebagai bayar per klik dan maka dari itu SiBakul Jogja menggunakan taktik paid media walaupun menggunakan radio atau sponsor.

Kedua, *earned media*. *Earned media* yang dilakukan SiBakul Jogja sebagai bentuk pemaksimalan penggunaan pemasaran mulut ke mulut dalam dunia digital. *earned media* merupakan pelanggan menjadi saluran bagi perusahaan melalui mulut ke mulut atau pencapaian status viral. SiBakul Jogja secara tidak langsung dapat dikatakan menggunakan *earned media* dikarenakan SiBakul Jogja tetap membuat konten yang bertujuan untuk diviralkan melalui berbagai media agar produk umkm dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Ketiga, *owned media*. SiBakul Jogja menggunakan bentuk komunikasi digital *owned media*. Hal ini dikarenakan SiBakul Jogja sendiri yang mengendalikan dan platform pemasaran umkm SiBakul Jogja dan beberapa media lainnya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Menurut Chaffey dan Bosomworth (Octavia & Sari, 2019), bentuk komunikasi pemasaran digital dibagi menjadi tiga hal. Pertama, *paid media* SiBakul Jogja menggunakan pemasangan iklan pada web maupun Instagram dengan berbayar. *Paid media* merujuk pada saluran yang dibayar untuk menaikkan atau mengangkat pesan yang ingin disampaikan. Hal ini disampaikan juga pada penelitian Hanifah *et al.*, (2022), *paid media* mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan memudahkan khalayak yang dituju untuk merekomendasikan informasi perusahaan pada orang lain. Dampaknya dapat meningkatkan kunjungan ke website, kehadiran pada kegiatan perusahaan, dan menjadi pembicaraan di media sosial (Hidayat, 2008). Model *paid media* yang sederhana serta memungkinkan dilakukan oleh instansi pemerintah adalah paid search (pencarian berbayar). Pencarian berbayar adalah bentuk pemasaran online yang dilakukan melalui mesin pencari seperti Google dan Bing agar halaman pertama hasil mesin pencari warganet adalah iklan perusahaan (Zarella, 2014). Kedua, *earned media* SiBakul Jogja secara tidak langsung dapat dikatakan menggunakan *earned media* dikarenakan SiBakul Jogja tetap membuat konten yang bertujuan untuk diviralkan melalui berbagai media agar produk umkm dapat diketahui oleh

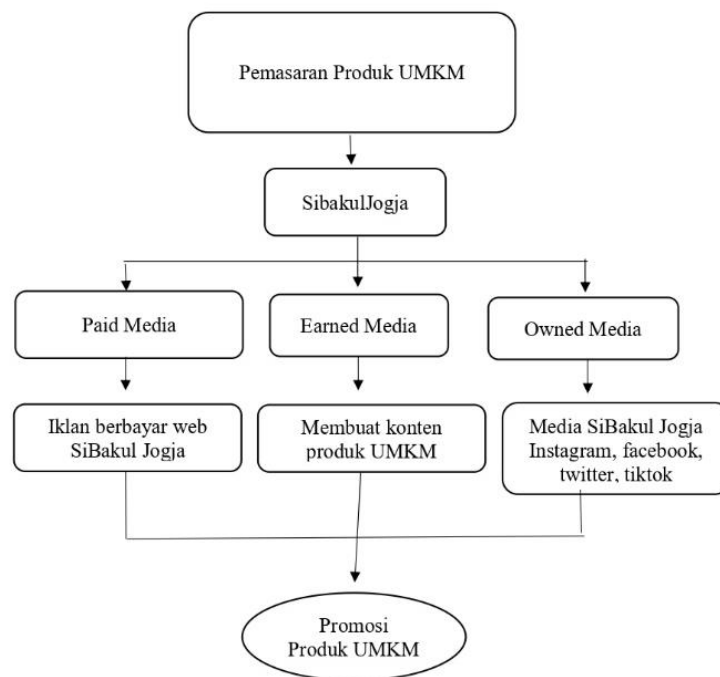
masyarakat luas. Menurut Luttrell (2018) (Hanifah *et al.*, 2022), Luttrell bahkan menyarankan agar organisasi menerapkan Prinsip Pareto untuk kegiatan media sosialnya (Hanifah *et al.*, 2022). Ketiga, *owned media* SiBakul Jogja sendiri yang mengendalikan dan platform pemasaran UMKM SiBakul Jogja dan beberapa media lainnya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Seperti dalam penelitian (Alfian & Susanti, 2023), *owned media* yang dibangun oleh *brand* sendiri, isinya dibuat dan dikontrol oleh pengguna media tersebut. Media tersebut dapat berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

Komunikasi pemasaran saat ini harus diintegrasikan dengan teknologi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Menurut Anshory dan Mochammad (Anshory & Rochim, 2017), komunikasi pemasaran digital bertujuan untuk branding dan promosi melalui media sosial dan platform digital. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menginisiasi SiBakul Jogja untuk mendukung UMKM dengan transaksi online, terutama selama pandemi COVID-19. SiBakul Jogja tidak hanya mendata UMKM, tetapi juga menawarkan fitur *e-commerce* seperti transaksi, relasi, dan sosial, sesuai penelitian (Agustina, 2017). Media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk UMKM (Vardhana, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan (lihat bagan 2) dapat dilihat model komunikasi pemasaran SiBakul Jogja menganut pada model komunikasi Wilbur Schramm dalam mencapai kesuksesan pemasaran produk UMKM.

Bagan 2

Bagan model komunikasi pemasaran sibakul jogja



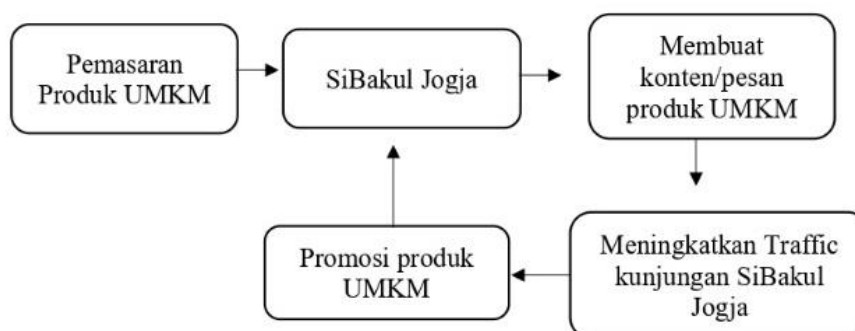
Sumber: Olah Data Peneliti

Pada bagan 2, dapat dikatakan bahwa model komunikasi pemasaran digital dimulai dari pemasaran produk UMKM dari para mitra ini memiliki

kekurangan yang akan di rekomendasikan dengan model komunikasi pemasaran SiBakul Jogja agar dapat lebih ideal.

Bagan 3

Bagan rekomendasi model komunikasi pemasaran Sibakul Jogja



Sumber: Olah Data Peneliti

Unsur pertama model komunikasi pemasaran SiBakul Jogja dimulai dari pengirim pesan atau komunikator. Komunikator adalah seorang yang

memiliki peran untuk memberikan pesan. Pesan tersebut kemudian dibuat sebuah konten produk UMKM untuk diunggah pada *markethub* SiBakul Jogja. Model

komunikasi pemasaran digital menganut model komunikasi Wilbur Schramm. Model komunikasi Wilbur Schramm menggambarkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah baik pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan.

KESIMPULAN

Pemasaran digital yang sudah dilakukan SiBakul Jogja dengan mempromosikan produk UMKM sudah efektif dengan melakukan komunikasi pemasaran digital melalui tiga model *paid media*, *earned media*, *owned media*. SiBakul Jogja menggunakan fitur iklan dalam Web dan Instagram dan sebagai bentuk pemaksimalan SiBakul Jogja dalam penggunaan pemasaran mulut ke mulut dalam dunia digital, SiBakul Jogja tetap membuat konten yang bertujuan untuk diviralkan melalui berbagai media agar produk umkm dapat diketahui oleh masyarakat luas. SiBakul Jogja sendiri yang mengendalikan dan platform pemasaran umkm SiBakul Jogja dan beberapa media lainnya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. SiBakul Jogja dalam menerapkan komunikasi dua arah untuk evaluasi pemasaran produk UMKM dan menentukan strategi usaha para UMKM dalam mempersiapkan penetapan ide kedepan. Dengan menggunakan analisis SWOT dan model AIDA, dapat dipahami bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform digital, tetapi juga pada sejauh mana platform tersebut mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan nyata dari konsumen. Namun, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu temuan penting adalah bahwa masyarakat

tidak dapat melakukan pembelian produk UMKM secara langsung melalui website SiBakul Jogja karena belum tersedia fitur keranjang belanja. Saat ini, konsumen hanya diarahkan untuk menghubungi kontak yang tercantum pada tampilan produk. Kondisi ini menimbulkan hambatan dalam proses transaksi dan dapat mengurangi minat beli konsumen yang terbiasa dengan sistem belanja daring yang lebih praktis. Sebagai platform sistem digital UMKM, SiBakul Jogja sudah efektif dalam berkomunikasi kepada para mitra UMKM. Namun, dari segi media website SiBakul Jogja masih belum optimal karena masih ada kekurangan pada tampilan sistem SiBakul Jogja. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan model komunikasi pemasaran UMKM dan perlu meningkatkan dalam proses pemasaran produk umkm agar produk umkm yang dipasarkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. SiBakul Jogja perlu mempertahankan ataupun meningkatkan produk yang disediakan oleh para pelaku UMKM. Cara terbaik dalam mekanisme ini adalah dengan melakukan *competitor review* dengan survei konten kompetitor. Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk selalu *update* dibandingkan dengan *competitor* lain, sehingga dapat bersaing dan meningkatkan pemasaran produk serta melakukan pengembangan layanan sistem SiBakul Jogja agar mempermudah bagi para masyarakat dalam mengakses, bertransaksi di SiBakul Jogja.

Penelitian selanjutnya dalam dilakukan dengan membuat komparasi di beberapa daerah atau instansi sehingga dapat dicapai gambaran yang lebih mendalam. Dengan begitu, model pemasaran digital lebih dapat dirumuskan secara lebih memadai.

REFERENSI

- Afifah, S. (2023). Dampak pandemi Corona Virus terhadap UMKM di Indonesia. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 6(1), 63–82.
- Agustina, D. (2017). 5. Diah Agustina Hal 25-29. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1).
- Alfian, & Susanti, R. (2023). Jurnal Economina. *Jurnal Economina*, 2(2), 3–4.
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Government policy in empowering SMEs during the Covid-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Anshory, M. S., & Rochim, M. (2017). Komunikasi pemasaran digital pada brand SCH melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 720–725.
- As'ad, H. A.-R. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1).
- Bahtiar, R. A. (2021). *Dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta solusinya: Vol. XIII* (Issue 10, pp. 19–24). Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during COVID-19 pandemik in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1–9.
- Fadli, Z. A., Noviana, F., & Hastuti, N. (2022). Sosialisasi pemasaran produk UMKM secara online. *Jurnal*, 6(3), 182–187.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran Sahabat UMKM selama pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hidayat, T. (2008). *Panduan membuat toko online dengan OSCommerce*. Yogyakarta: Mediakita.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Louis, N., & Udo, E. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs : Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nazara, D. S. (2021a). Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1386–1401.
- Nazara, D. S. (2021b). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1386–1401.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pakpahan, A. K. (2014). *Menyelamatkan penjualan r*.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of online media as a solution for MSME marketing promotion in Semarang through Covid-19 pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Patbarime, A. D., & Juniwati. (2018). Konsep pemasaran digital komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM kearifan lokal pada olahan khas Pontianak Kue Bingka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Salah, A. L. I. A., Khalid, M. A., Khaled, A. S. D., & Jray, A. A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19 : Consumer ' s Perspective. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 17, 831–841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Setiawan, A., Saputra, H. A., & Muksin, D. (2020). Pandemi Covid-19 dampak ekonomi di Daerah Khusus Yogyakarta. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 1(2), 94–103.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(8667), 1–25.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi* (M. S. P. D. Sunarto (ed.); kesatu). Penerbit Alfabeta.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif strategi penanganan dampak ekonomi Covid-19 pemerintah daerah Jawa Timur pada kawasan agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 82.
- Zarella. (2014). *The social media marketing book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

