



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN UMKM DAN KAITANNYA DENGAN PENGANGGARAN BIAYA PROMOSI: STUDI KASUS PADA “FLOTA COFFE”

Rita J D Atarwaman SE., M.Si., Ak¹, Jihan Sartika Bulandari², Sundusin Mahu³, Marsyah mbulex⁴, Alvira aprilyana sangadji⁵, Wihel Maitimu⁶, Chesya Supit⁷, Paunelin florensia sipahelut⁸, Marcellino lawalata⁹, Helita Resley¹⁰, Orlando limasana¹¹, Michel angelo da Costa¹², Arleston Pelulessy¹³

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon Maluku, Indonesia

Email: rita.atarwaman72@gmail.com , jihansartikabulandari24@gmail.com , sundusinmahu@gmail.com , mbulexmarsyah@gmail.com , alviraaberry123@gmail.com , wihelmaitimu278@gmail.com , filistiasupit18@gmail.com , paunelinsipahelut10@gmail.com , acelolawalata482@gmail.com , helitaaresley@gmail.com , orlandolimasana1234@gmail.com , angelo.dacosta2005@gmail.com , pelulessystemevan@gmail.com

*email Koresponden: rita.atarwaman72@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.974>

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (Flota coffee) and its relationship to promotional budgeting. The case study was conducted at Flota Coffee which is trying to increase market reach through digital platforms. In the era of rapid digitalization, the use of social media, e-commerce, and content strategies are important parts in increasing Flota Coffee's competitiveness. This study uses a qualitative approach with a case study method, through direct observation and in-depth interviews with business actors. The results of the study indicate that a well-planned digital marketing strategy can have a significant impact on the effectiveness of promotion, even with a limited budget. In addition, it was found that allocating a proportional promotional budget to digital media can increase the visibility and sales of Flota Coffee products. The implications of this study show the importance of strategic budget planning in digital marketing activities to support the sustainability and growth of Flota Coffee in the digital era.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Case study.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Flota coffe) serta kaitannya dengan penganggaran biaya promosi. Studi kasus dilakukan pada Flota Coffe yang tengah berupaya meningkatkan jangkauan pasar melalui platform digital. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi konten menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing Flota Coffe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui observasi langsung dan wawancara mendalam kepada pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas promosi, bahkan



dengan anggaran terbatas. Selain itu, ditemukan bahwa pengalokasian anggaran promosi yang proporsional terhadap media digital mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Flota Coffe. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya perencanaan anggaran yang strategis dalam kegiatan pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan dan pertumbuhan Flota Coffe di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, studi Kasus.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau selebaran, melainkan telah beralih ke platform digital yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Perubahan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Flota Coffe), yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Flota Coffe memiliki peran vital dalam menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan usaha, dan memperkuat fondasi ekonomi lokal. Namun, di tengah transformasi digital, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan strategi pemasaran secara digital. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, serta minimnya anggaran dan pengetahuan tentang pemasaran berbasis teknologi menjadi kendala utama yang dihadapi.

Strategi pemasaran di era digital tidak hanya sekadar memindahkan promosi ke media sosial atau e-commerce, tetapi menuntut perubahan paradigma dalam memahami perilaku konsumen, membangun brand awareness, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, konten digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital menjadi elemen kunci yang harus dipahami dan diterapkan secara strategis oleh Flota Coffe.

Meskipun teknologi memberikan banyak kemudahan dan akses terhadap pasar yang lebih luas, implementasi strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas Flota Coffe. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi pendekatan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Flota Coffe. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Flota Coffe di era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilannya. Dengan memahami dinamika pemasaran digital di sector Flota Coffe, diharapkan dapat dirumuskan rekomendasi strategis yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha maupun pembuat kebijakan dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dan holistik faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau tantangan yang dihadapi oleh UMKM Flota Coffe. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi intensif terhadap konteks spesifik Flota Coffe, mempertimbangkan kompleksitas interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Penelitian ini tidak bertujuan untuk generalisasi hasil temuan ke populasi UMKM kopi secara luas, melainkan untuk memberikan pemahaman yang kaya dan terperinci tentang kasus spesifik Flota Coffe. Analisis data akan menggunakan pendekatan analisis tematik. Data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan ditranskripsi dan dikodekan secara terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Tema-tema ini kemudian akan dikelompokkan dan diinterpretasi untuk membangun narasi yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau tantangan yang dihadapi Flota Coffe.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Berikut penjelasan lengkap mengenai hasil yang berisi perencanaan Strategi Pemasaran Digital UMKM dan kaitannya dengan penganggaran biaya promosi. Penjelasan ini akan mencakup berbagai aspek penting untuk keberhasilan pemasaran digital UMKM, dengan fokus pada hasil yang terukur dan terencana.

I. Analisis Situasi dan Perencanaan

Sebelum memulai, lakukan analisis mendalam terhadap:

- Target Pasar: Siapa pelanggan ideal Anda? Umur, lokasi, minat, perilaku pembelian, dan kebiasaan online mereka perlu dipahami. Di Maluku, pertimbangkan keragaman budaya dan akses internet.
- Analisis SWOT: Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis Anda. Ini akan membantu menentukan strategi yang tepat. Pertimbangkan faktor lokal seperti infrastruktur internet dan persaingan di Maluku.
- Riset Kata Kunci: Temukan kata kunci yang relevan dengan produk/jasa Anda dan yang dicari oleh target pasar Anda. Gunakan tools seperti Google Keyword Planner.
- Analisis Kompetitor: Pelajari strategi pemasaran digital kompetitor Anda, baik di tingkat nasional maupun lokal di Maluku. Apa yang berhasil dan apa yang tidak?I. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Sebelum merancang strategi, tentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu (SMART). Contoh tujuan:

- Meningkatkan penjualan sebesar 20% dalam 6 bulan.
- Meningkatkan brand awareness sebesar 30% dalam 3 bulan.
- Memperoleh 500 follower baru di Instagram dalam 2 bulan.

Sasaran ini akan menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

II. Analisis Situasi dan Target Pasar

- Analisis SWOT: Lakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis Anda. Pertimbangkan faktor internal (kemampuan tim, sumber daya, produk) dan eksternal (persaingan, tren pasar, kondisi ekonomi).
- Riset Pasar: Identifikasi target pasar Anda secara detail. Tentukan demografi (usia, jenis kelamin, lokasi), psikografi (gaya hidup, nilai, minat), dan perilaku pembelian mereka. Untuk UMKM di Maluku, pertimbangkan keragaman budaya dan aksesibilitas teknologi.
- Analisis Kompetitor: Pelajari strategi pemasaran digital kompetitor Anda. Apa yang mereka lakukan dengan baik? Apa kelemahan mereka? Bagaimana Anda dapat membedakan diri Anda?

III. Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan analisis, rancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi, meliputi:

- Website/Landing Page: Situs web yang profesional dan responsif (mobile-friendly) adalah kunci. Pastikan situs web mudah dinavigasi, menampilkan informasi produk/jasa yang jelas, dan memiliki sistem pembayaran yang aman.
- Media Sosial: Pilih platform media sosial yang paling relevan dengan target pasar Anda. Buat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Manfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



- Search Engine Optimization (SEO): Optimalkan situs web Anda agar muncul di hasil pencarian Google. Ini melibatkan optimasi on-page (konten, kata kunci, struktur website) dan off-page (backlinks).
- Search Engine Marketing (SEM): Gunakan iklan berbayar Google Ads untuk menargetkan kata kunci spesifik dan menjangkau audiens yang tepat.
- Email Marketing: Kumpulkan alamat email pelanggan dan kirimkan newsletter, promosi, dan informasi penting secara berkala.
- Content Marketing: Buat konten berkualitas tinggi (artikel blog, video, infografis) yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini membantu membangun kepercayaan dan brand awareness.
- Influencer Marketing: Kerjasama dengan influencer yang relevan dengan produk/jasa dan target pasar Anda. Pertimbangkan influencer lokal di Maluku untuk menjangkau pasar lokal secara efektif.

IV. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Sebelum merancang strategi, tentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu (SMART). Contoh tujuan:

- Meningkatkan penjualan sebesar 20% dalam 6 bulan.
- Meningkatkan brand awareness sebesar 30% dalam 3 bulan.
- Memperoleh 500 follower baru di Instagram dalam 2 bulan.

Sasaran ini akan menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran

V. Rencana Penganggaran Biaya Promosi

Buatlah rencana anggaran yang rinci dan realistis, mengalokasikan biaya untuk setiap aktivitas pemasaran:

Item	Bulan 1 (Rp)	Bulan 2 (Rp)	Bulan 3 (Rp)	Total (Rp)	Keterangan
Pembuatan Website	2.000.000	2.000.000		2.000.000	Termasuk desain, hosting, dan domain
Google Ads	500.000	750.000	1.000.000	2.250.000	Iklan berbayar di Google
Manajemen Media Sosial	300.000	300.000	300.000	900.000	Konten, posting, interaksi dengan pelanggan
Content Marketing	200.000	200.000	200.000	600.000	Pembuatan blog, video, infografis
Influencer Marketing	500.000	500.000		1.000.000	Kerjasama dengan influencer lokal
Analitik dan Pelaporan	100.000	100.000	100.000	300.000	Alat analitik untuk melacak kinerja
Total	3.100.000	2.850.000	2.600.000	8.550.000	

Catatan: Anggaran ini hanya contoh. Sesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan bisnis Anda.

VI. Pengukuran dan Evaluasi

Tetapkan Key Performance Indicators (KPI) untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

Contoh KPI:

- Website: Jumlah pengunjung, durasi kunjungan, tingkat konversi.
- Media Sosial: Jumlah follower, engagement (like, comment, share), reach.
- SEM: Biaya per klik (CPC), tingkat konversi, ROI.
- Email Marketing: Tingkat pembukaan email, tingkat klik.

Pantau KPI secara berkala dan sesuaikan strategi jika diperlukan. Lakukan evaluasi menyeluruh setiap kuartal untuk melihat kemajuan dan membuat penyesuaian.

Strategi Pemasaran Digital UMKM dan Kaitannya dengan Penganggaran Biaya Promosi: Studi Kasus pada Flota Coffee

I. Strategi Pemasaran Digital UMKM

Flota Coffee merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman kopi dengan segmen pasar anak muda dan komunitas pecinta kopi lokal. Dalam menghadapi persaingan pasar dan perubahan perilaku



konsumen, Flota Coffee menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan volume penjualan.

Platform utama yang digunakan Flota Coffee adalah Instagram dan TikTok, karena platform ini memiliki jangkauan yang luas dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Melalui Instagram, Flota Coffee rutin memposting konten visual berupa foto produk, video proses pembuatan kopi, hingga testimoni pelanggan. Sedangkan TikTok digunakan untuk konten kreatif, promosi musiman, dan live interaktif.

Teknik pemasaran yang digunakan meliputi storytelling brand, penggunaan hashtag, promosi bundling, serta kolaborasi dengan food influencer lokal. Strategi ini memberikan nilai tambah dan meningkatkan kedekatan pelanggan dengan brand Flota Coffee.

II. Penganggaran Biaya Promosi

Flota Coffee menyusun anggaran promosi secara bulanan. Anggaran ini disesuaikan dengan siklus penjualan dan jenis kampanye promosi yang akan dilakukan. Rata-rata anggaran promosi berkisar antara 10% hingga 15% dari total pendapatan bulanan.

Komponen biaya promosi yang dianggarkan antara lain: biaya iklan Instagram dan TikTok, jasa pembuatan konten, hadiah untuk giveaway, serta biaya promosi seperti diskon musiman. Contohnya, pada bulan promosi Hari Kopi Nasional, anggaran promosi meningkat hingga 20% karena Flota Coffee mengadakan diskon, kolaborasi dengan UMKM lain, dan live streaming di media sosial. Setiap akhir bulan, pemilik melakukan evaluasi terhadap efektivitas anggaran promosi dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dan peningkatan penjualan atau engagement pelanggan. Apabila ditemukan bahwa biaya promosi kurang efektif, maka strategi dan anggarannya akan direvisi untuk bulan berikutnya.

III. Dampak Pemasaran Digital dan Penganggarannya terhadap Kinerja UMKM

Penerapan strategi pemasaran digital dan penganggaran biaya promosi yang tepat memberikan dampak positif terhadap Flota Coffee. Selama tiga bulan terakhir, terjadi peningkatan rata-rata penjualan sebesar 20% dibandingkan periode sebelumnya, terutama dari pesanan melalui GoFood dan DM Instagram. Jumlah followers Instagram meningkat 35% setelah kampanye giveaway dan promosi melalui reels, menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, rasio pengeluaran promosi terhadap penjualan juga menunjukkan efisiensi, dengan biaya promosi menghasilkan rasio konversi yang baik. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten dan keterbatasan dana promosi dalam bulan-bulan dengan penjualan rendah. Untuk mengatasi hal ini, Flota Coffee melakukan pelatihan digital marketing sederhana bagi tim internal dan menjalin kerja sama dengan komunitas kreator lokal untuk barter promosi.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang buruk dapat menyebabkan pemborosan anggaran promosi. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain: perencanaan yang kurang matang, target pasar yang tidak tepat, pemilihan platform digital yang tidak efektif, pengukuran Return on Investment (ROI) yang tidak memadai, dan kurangnya pemantauan kinerja kampanye. Sebaliknya, strategi yang terencana, terukur, dan tertarget akan meminimalkan pemborosan dan memaksimalkan dampak promosi.



Gambar 5-7. Dokumentasi Bersama Admin Flota Coffe.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane.

(2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. (Bab tentang strategi pemasaran digital dan bauran promosi)

Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona.

(2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education. (Buku teks lengkap tentang pemasaran digital, termasuk penganggaran dan strategi promosi)

Ryan, Damian, & Jones, Calvin.

(2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. (Fokus pada strategi pemasaran digital yang relevan dengan generasi digital)

Zails, Peter.



- (2017). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach. Kogan Page. (Membahas integrasi strategi pemasaran digital dalam konteks yang lebih luas)
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B.
- (2020). Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Penerbit Andi. (Membahas penerapan digital marketing dan fintech di Indonesia)