

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN KONTEN PADA STARTUP KAREPMU PROJECT

Nur Rizqi Putra Nanda Elang Oktaviant¹, Muhammad Guntur Satrio Fajarudin², Istiqomah³

n.rizqi.putra@gmail.com¹, muhammadguntur15412@gmail.com², istiqomah@umsida.ac.id³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing melalui pembuatan konten kreatif pada startup Karepmu Project. Program magang ini berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten digital untuk platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Metode yang digunakan melibatkan produksi konten visual, penerapan strategi copywriting, serta analisis kinerja media sosial menggunakan metrik seperti engagement rate dan jumlah interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan berhasil meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas brand Karepmu Project. Peningkatan signifikan terlihat pada jumlah pengikut dan interaksi di media sosial. Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, program ini memberikan pengalaman praktis dalam pemasaran digital dan pengembangan keterampilan kreatif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Konten Kreatif, Karepmu Project.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mengalami kemajuan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan kemajuan teknologi digital. Dari sekadar situs web dan email, pemasaran digital kini telah berkembang hingga mencakup media sosial, periklanan online, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten. Transformasi digital telah berdampak signifikan terhadap cara bisnis melakukan pendekatan pemasaran, memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan komunikasi mereka dengan pelanggan (Herawati et al., 2023). Media sosial telah menjadi saluran penting bagi bisnis online, khususnya usaha kecil dan menengah, karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dengan biaya lebih rendah dan memberikan peluang interaksi langsung dengan konsumen.

Digital marketing menjadi strategi yang sangat penting bagi pelaku usaha di era saat ini (Rachmawaty, 2021). Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi usaha kecil dan menengah. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran berbasis digital atau digital marketing telah menjadi elemen penting bagi keberhasilan bisnis, termasuk startup.

Dalam era teknologi digital yang terus berkembang, strategi pemasaran berbasis digital atau digital marketing menjadi elemen penting bagi keberhasilan bisnis, termasuk startup. Pemasaran digital menawarkan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Bagi startup yang sering kali memiliki keterbatasan dalam anggaran dan sumber daya, memanfaatkan digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan praktik bisnis dan pemasaran mereka agar tetap dapat bertahan di era new normal (Siska & Prapto, 2021).

Fenomena global seperti pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital

di berbagai sektor, termasuk bisnis. Pembatasan aktivitas fisik selama pandemi mendorong banyak pelaku usaha, khususnya UMKM dan startup, untuk beralih ke platform digital agar tetap bertahan. Digitalisasi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga solusi untuk menjangkau konsumen yang kini semakin bergantung pada media online dalam aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja dan mencari layanan. Dalam konteks ini, digital marketing semakin relevan sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce, bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi yang lebih personal, dan meningkatkan visibilitas merek secara efektif.

Startup yang bergerak di bidang merchandise, seperti Karepmu Project, merupakan salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan digitalisasi untuk memperkuat eksistensinya. Didirikan pada 22 September 2020, Karepmu Project memfokuskan bisnisnya pada penjualan souvenir, seperti hampers dan tumbler, yang didesain secara custom sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan tagline "Mau kamu apa, karepmu kami sediakan," startup ini mengusung fleksibilitas dan kualitas tinggi sebagai keunggulannya. Karepmu Project menyediakan produk-produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, serta menghadirkan produk-produk unggulan sebagai solusi merchandise bagi berbagai acara korporat, seperti seminar, perayaan perusahaan, atau peluncuran produk.

Visi Karepmu Project adalah menjadi produsen penyedia merchandise nomor satu di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, startup ini memiliki tiga misi utama: terus mengembangkan produk-produk baru, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan menyediakan produk-produk unggulan sebagai solusi merchandise. Mereka fokus pada segmen korporat, yang membutuhkan produk-produk souvenir untuk berbagai acara, seperti seminar, perayaan perusahaan, atau peluncuran produk.

Meskipun demikian, perjalanan Karepmu Project tidak terlepas dari beberapa tantangan. Dua kendala utama yang dihadapi startup ini adalah tingkat turnover karyawan yang tinggi, yang mempengaruhi konsistensi operasional, serta persaingan sengit dengan banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa. Di sisi lain, peluang pemasaran melalui saluran digital menjadi solusi strategis untuk memperkuat posisi pasar. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai portofolio produk, TikTok untuk promosi, dan WhatsApp sebagai sarana transaksi, Karepmu Project berusaha mengoptimalkan kehadiran dan eksistensinya di dunia digital.

Penyuluhan dan pengembangan strategi digital marketing, terutama dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan, menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini akan membahas peran digital marketing, khususnya melalui konten kreatif, dalam mendukung perkembangan startup seperti Karepmu Project di tengah tantangan persaingan bisnis yang semakin kompleks.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang dilakukan berupa program magang dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang bekerjasama dengan Karepmu Project. Kegiatan ini dilaksanakan sejak 29 September 2024 hingga 30 November 2024. Proses pengajaran dalam kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahapan yang akan menjadi acuan dalam penulisan metode dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- Identifikasi kebutuhan konten dan media promosi: Dilakukan diskusi dengan tim Karepmu Project untuk memahami kebutuhan promosi, target audiens, serta platform yang digunakan (Instagram, TikTok, dan WhatsApp).
- Penentuan jenis konten: Menentukan format konten yang relevan, seperti foto produk, video promosi, dan infografis. Konten diprioritaskan untuk memperkuat branding produk dan meningkatkan daya tarik pasar korporat.
- Penyusunan kalender konten: Membuat jadwal unggahan konten berdasarkan momen-momen penting, seperti hari besar, peluncuran produk baru, dan promosi diskon.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini mencakup implementasi strategi digital marketing berdasarkan hasil perencanaan, meliputi:

- Produksi konten untuk Instagram dan TikTok:
 - Membuat desain visual yang menarik untuk Instagram, seperti foto produk berkualitas tinggi, karusel edukatif, dan reels kreatif.
 - Produksi video pendek untuk TikTok, menggunakan tren terkini untuk meningkatkan daya tarik, seperti video behind-the-scenes dan demo produk.
- Penerapan strategi copywriting untuk postingan WhatsApp:
 - Menyusun teks promosi yang menarik, jelas, dan persuasif untuk broadcast WhatsApp. Strategi ini berfokus pada penawaran spesial, ajakan membeli, dan testimoni pelanggan.
- Pemanfaatan fitur media sosial:
 - Menggunakan Instagram stories dan TikTok live untuk interaksi langsung dengan audiens.
 - Optimalisasi penggunaan hashtag, tag lokasi, dan kolaborasi dengan micro-influencers.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, kinerja strategi pemasaran digital dianalisis menggunakan beberapa metrik berikut:

- Engagement rate: Mengukur interaksi audiens terhadap konten di Instagram dan TikTok, seperti jumlah likes, komentar, dan shares.
- Jumlah pengikut baru: Memantau pertumbuhan jumlah pengikut pada akun media sosial setelah implementasi strategi.
- Konversi penjualan: Melihat dampak dari promosi digital terhadap jumlah permintaan produk yang masuk melalui WhatsApp.
- Feedback pelanggan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai daya tarik konten dan kemudahan akses informasi produk.

4. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi langsung: Melakukan pengamatan selama proses produksi dan distribusi konten di media sosial.
- Wawancara dengan tim: Mengadakan wawancara informal dengan tim Karepmu Project untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.
- Dokumentasi: Mendokumentasikan proses pembuatan konten serta hasil analisis dari metrik media sosial dan umpan balik pelanggan.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendukung pencapaian target Karepmu Project. Analisis ini juga digunakan untuk memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang

lebih baik di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang Dicapai

1. Peningkatan Engagement dan Jumlah Pengikut di Media Sosial

Selama program magang, penerapan strategi digital marketing menunjukkan hasil yang signifikan:

- Instagram: akun yang dijangkau rata rata mencapai 7000 akun setiap bulannya, dengan rata-rata likes per postingan naik dari 10 hingga 27. Jumlah pengikut juga bertambah sebesar sebesar 146 akun dalam tiga bulan.



(nilai engagment pada bulan Oktober)

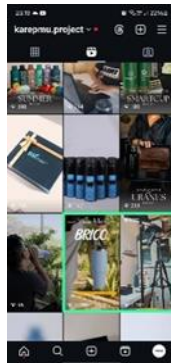
- TikTok: Video yang diunggah berhasil mencapai rata-rata 300 views, dengan beberapa video mencapai 10.000 views dan memperoleh lebih dari 20 likes. TikTok berhasil menarik audiens baru yang sebelumnya belum terjangkau oleh Instagram.



(Jumlah views pada akun tiktok @karepmu.project)

2. Contoh Konten Kreatif yang Berhasil

- Instagram Reels: Sebuah video pendek behind-the-scenes pembuatan hampers custom berhasil menarik perhatian dengan 2105 views dan lebih dari 70 likes.



1. Feedback dari Tim Karepmu Project

Tim Karepmu Project memberikan umpan balik positif terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Beberapa poin yang diungkapkan:

- Konten visual dianggap lebih menarik dan mencerminkan identitas brand.
- Peningkatan interaksi audiens di media sosial membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- Strategi copywriting pada pembuatan konten dinilai efektif dalam mendorong respon pelanggan dan meningkatkan penjualan langsung.



(dokumentasi pada saat kegiatan foto produk dan video produk)

Pembahasan

1. Keberhasilan yang Dicapai

Strategi pemasaran digital berhasil mendukung peningkatan brand awareness dan interaksi dengan audiens. Peningkatan engagement menunjukkan bahwa konten yang dibuat relevan dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, TikTok menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens baru dengan usia lebih muda, yang dapat menjadi pasar potensial di masa depan.

2. Tantangan yang Dihadapi

- **Konsistensi Konten:** Kesulitan untuk menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas karena keterbatasan waktu dan sumber daya.
- **Kompetisi di Media Sosial:** Banyaknya kompetitor di bidang yang sama membuat sulit untuk mempertahankan perhatian audiens. Konten harus terus kreatif dan mengikuti tren terbaru.
- **Pengukuran Efektivitas:** Tidak semua metrik langsung dapat dikaitkan dengan peningkatan penjualan, sehingga dibutuhkan analisis lebih mendalam untuk memahami dampaknya terhadap bisnis.

3. Pembelajaran Penting

- Konten kreatif yang relevan dan interaktif lebih mudah menarik perhatian audiens.
- Pemanfaatan platform yang berbeda, seperti Instagram untuk branding dan TikTok untuk promosi tren, membantu menjangkau segmen audiens yang lebih luas.
- Kerjasama dengan tim internal sangat penting untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan visi dan misi perusahaan.

Masukan Untuk Karepmu Project

Untuk ke depannya, Karepmu Project dapat mempertimbangkan:

1. **Automasi Konten:** Menggunakan alat manajemen media sosial untuk mempermudah penjadwalan unggahan.
2. **Kolaborasi Influencer:** Memanfaatkan micro-influencers untuk memperluas jangkauan pasar.

KESIMPULAN

Program magang di Karepmu Project menunjukkan bahwa strategi digital marketing efektif dalam mendukung keberlanjutan bisnis startup. Melalui konten kreatif di Instagram, TikTok, dan WhatsApp, Karepmu Project berhasil meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas brand. Strategi ini mendukung visi perusahaan untuk menjadi produsen merchandise nomor satu di Indonesia.

Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, program ini memberikan pengalaman praktis dalam pemasaran digital, melatih kreativitas, serta memahami dinamika dunia kerja. Magang ini membuktikan pentingnya kolaborasi antara akademik dan industri untuk menghasilkan solusi inovatif yang bermanfaat bagi kedua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). Strengthening spice coffee SMEs based on digital marketing for sustainable business improvement. *Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336–346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Siska, E., & Prpto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. 2(2), 59–75. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Tuten, T., Solomon, M., & Rishi, B. (2020). *Social Media Marketing*.