

Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung

Ahmad Taufiq Maulana Ramdan^{1*}, Ira Aryanti Rasyi Lubis², Haryadi Mujianto³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Email korespondensi: ahmad.taufiq@inaba.ac.id

Diterima: 21 Februari 2024; Direvisi: 23 April 2024; Terbit: 30 April 2024

Abstract

This research was motivated by the anxiety of Cibaduyut MSMEs in carrying out digital public relations and marketing strategies that are suitable for their business development. This study aims to explore the integration between digital Public Relations and marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises in the Cibaduyut Shoe sector, Bandung City. This research uses a descriptive qualitative approach to explore a deep understanding of how MSMEs integrate digital PR and their marketing strategies in facing challenges and seizing opportunities in the digital environment. Data was collected through literature studies and interviews with Cibaduyut Shoe MSME actors and Cibaduyut Shoe MSME managers. Data analysis is carried out with an inductive approach, where the collected qualitative data is analyzed thematically. Researchers can identify patterns, trends, and relationships between various elements related to the integration of digital PR and marketing strategies in Cibaduyut shoe MSMEs. The result of this study is that MSMEs that integrate digital PR in marketing strategies have a competitive advantage in the digital market by strengthening brand image, increasing online visibility, and expanding their market reach. MSMEs understand the characteristics of digital audiences to develop effective marketing strategies. It is necessary to develop MSME skills and knowledge in managing digital PR and holistic marketing strategies, including an understanding of digital platforms, creativity in content, and continuous analysis of campaign performance to take advantage of opportunities in the digital era. This reinforces the call for governments and relevant institutions to support MSMEs with relevant training programs.

Keyword: Digital PR, marketing strategies, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keresahan UMKM Cibaduyut dalam melakukan strategi digital public relations dan pemasaran yang cocok untuk perkembangan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi integrasi antara Public Relations (PR) digital dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Sepatu Cibaduyut, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM mengintegrasikan PR digital dan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan digital. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan wawancara dengan pelaku UMKM Sepatu Cibaduyut dan pengelola UMKM Sepatu Cibaduyut. Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif, di mana data kualitatif yang terkumpul dianalisis secara tematis. Peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola, tren, dan hubungan antara berbagai elemen yang terkait dengan integrasi PR digital dan strategi pemasaran pada UMKM sepatu Cibaduyut. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Sepatu Cibaduyut yang mengintegrasikan PR digital dalam strategi pemasaran memiliki keunggulan kompetitif di pasar digital dengan memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas online, dan memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM memahami karakteristik audiens digital untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Diperlukan pengembangan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam mengelola PR digital dan strategi pemasaran holistik, termasuk pemahaman tentang platform digital, kreativitas dalam konten, dan analisis kinerja kampanye secara terus-menerus untuk memanfaatkan peluang di era digital. Hal ini memperkuat panggilan bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mendukung UMKM dengan program pelatihan yang relevan.

Kata-kata kunci: PR Digital, strategi pemasaran, UMKM.

Pendahuluan

Sentra industri sepatu Cibaduyut adalah warisan keluarga yang telah berlangsung turun-temurun di wilayah sekitarnya. Keberadaan sentra industri ini memberikan kontribusi signifikan bagi masyarakat di Cibaduyut, terutama bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan atau usaha, karena mereka dapat mencari pekerjaan di berbagai usaha yang ada di sentra sepatu Cibaduyut (Patimah, 2023). Penjualan produk sepatu dari Cibaduyut telah meluas, bahkan mencapai pasar di luar kota, pulau, dan bahkan hingga ke Timur Tengah. Para ahli ekonomi telah mengakui bahwa sektor usaha kecil memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi.

Di sisi lain, pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah orang yang terhubung ke internet, strategi promosi digital menjadi semakin krusial dalam menjangkau konsumen potensial (Putri, M., Setiani, S., & Fauzi, 2022). UMKM sepatu Cibaduyut menghadapi tantangan baru yang memerlukan adaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis teknologi. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan melakukan pemasaran produk serta layanan (Farah et al., 2024). UMKM harus memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, dan berinteraksi lebih langsung dengan konsumen potensial.

Adaptasi strategi pemasaran harus dilakukan pelaku UMKM, karena ada kemungkinan taktik pemasaran yang bekerja dengan baik di satu pasar bisa jadi tidak berhasil di pasar lain. Oleh karena itu, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran (Bahri, S., Harahap, R. R., & Nasution, 2024). UMKM sepatu Cibaduyut di Kota Bandung mengalami kendala dalam memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimal dalam upaya pemasaran mereka. Meskipun internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu menggunakannya secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar mereka. Beberapa di antara mereka mungkin belum sepenuhnya memahami bagaimana menggunakan PR digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

Tabel 1 Tantangan Pemasaran Digital dalam UMKM Sepatu Cibaduyut di Kota Bandung:

No.	Tantangan Pemasaran Digital	Deskripsi Tantangan
1.	Minimnya Pemahaman	Banyak pelaku usaha belum memahami secara menyeluruh penggunaan PR digital untuk pemasaran.
2.	Keterbatasan Sumber Daya	Keterbatasan dana dan tenaga ahli dalam mengelola strategi pemasaran digital yang efektif.
3.	Keterbatasan Akses	Beberapa UMKM mungkin kesulitan mengakses infrastruktur internet yang stabil dan berkualitas.
4.	Kurangnya Keterampilan	Kekurangan keterampilan dalam mengelola platform media sosial dan alat-alat pemasaran digital lainnya.
5.	Kompetisi Global	Persaingan dengan merek sepatu lainnya, termasuk merek internasional, dalam pasar digital yang luas.
6.	Tidak Tersegmentasinya Pasar	Kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat dengan strategi pemasaran digital yang tepat.

Sumber: Hasil Obsevasi Lapangan Tim Peneliti, 2024

Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM sepatu Cibaduyut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pameran dan promosi langsung, sementara pesaing mereka yang lebih besar telah beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih canggih. Pemilihan topik penelitian ini didorong oleh signifikansi dan relevansinya dalam konteks UMKM sepatu Cibaduyut di Kota Bandung. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting dalam pembangunan kota, UMKM sepatu Cibaduyut memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Namun, untuk bisa bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, UMKM ini perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif.

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah kurangnya integrasi antara public relations digital dan strategi pemasaran. Meskipun industri sepatu Cibaduyut telah memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan penjualan produk sepatu telah mencapai pasar luar negeri, banyak UMKM masih mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pelaku usaha belum sepenuhnya memahami atau menggunakan PR digital secara efektif, sehingga visibilitas dan penetrasi pasar mereka tetap terbatas. UMKM sepatu Cibaduyut masih lebih sering mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pameran dan promosi langsung, sementara pesaing mereka yang lebih besar sudah beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih canggih. Selain itu, meskipun

penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, banyak UMKM sepatu Cibaduyut belum memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin ketat dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di era digital saat ini, UMKM sepatu Cibaduyut perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif. Berikut adalah beberapa foto produk UMKM Cibaduyut:



Source: (Produk_Cibaduyut, 2024)

Gambar 1 Produk UMKM Cibaduyut

Penelitian ini menggunakan pendekatan Digital Public Relations dan Strategi Pemasaran. Digital Public Relations adalah implementasi dari kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dalam sebuah instansi atau organisasi. Dalam kajian Public Relations, segala aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations di internet disebut sebagai aktivitas Digital Public Relations (Rona et al., 2022). Digital Public Relations atau Cyber PR adalah tindakan strategis public relations dalam menggunakan media baru yaitu internet sebagai sarana publisitas. Integrasi antara PR digital

dan strategi pemasaran bisa menjadi solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Menurut penelitian Sofia Hasna yang berjudul “Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah” menjelaskan bahwa Cyber PR kemudian menjadi suatu hal yang sangat penting bagi PR dalam melaksanakan kegiatannya, untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penyampaiannya dapat dilakukan dalam waktu yang singkat di tengah perkembangan internet saat ini. Program media monitoring secara berkala, melakukan social listening, dan aktivitas desain konten untuk pembentukan opini publik. Hal ini diperlukan agar aktivitas Cyber PR berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan (Hasna, 2020).

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran untuk mengiklankan produk sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan memperluas pangsa pasar atau basis konsumennya (Amalia et al., 2023). Strategi pemasaran ini memiliki implikasi yang luas dalam konteks pemasaran UMKM. UMKM di Cibaduyut perlu memahami kekuatan dan kelemahan mereka dalam persaingan, yang akan membantu mereka mengidentifikasi serta memanfaatkan sebanyak mungkin peluang dan sumber daya yang tersedia untuk menghindari atau meminimalkan risiko, serta untuk menentukan strategi pemasaran yang paling menguntungkan. Dalam dunia digital yang terus berkembang, pemasaran digital harus menjadi fokus untuk semua UMKM Cibaduyut.

Menurut penelitian Robby Aditya dan Yuniardi Rusdianto yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” menjelaskan bahwa keuntungan pemasaran digital telah dialami oleh banyak pemilik bisnis, baik dalam bisnis pemasaran digital kecil maupun dalam bisnis besar. Di era digital dan internet yang krusial saat ini, ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran. Berkat strategi pemasaran online, sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan. Akibatnya, setiap UKM harus memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah dari pada yang teknik tradisional (Robby Aditya, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi potensi integrasi PR digital dan strategi pemasaran pada UMKM sepatu Cibaduyut di Kota Bandung, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang

bagaimana UMKM sepatu Cibaduyut dapat memanfaatkan PR digital dalam upaya pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain analisis deskriptif sebagai metode penelitian. Analisis deskriptif merupakan pendekatan yang mengumpulkan data sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Data yang terkumpul kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang sedang diteliti. Penelitian analisis deskriptif merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (independen), tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Frisca Dewi Yunadi, Denih Agus, 2024). Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana integrasi public relations digital dan strategi pemasaran di UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi literatur, observasi, dan wawancara. Studi literatur merupakan rangkuman tertulis yang mencakup artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang mendefinisikan teori dan menyediakan informasi mengenai masa lalu dan masa kini (Creswell, 2014).

Studi literatur atau studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang melibatkan analisis dan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang relevan dengan masalah yang sedang diselidiki (Nazir, 2014). Dengan melakukan studi literatur, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang akan diteliti serta menghindari penelitian yang redundan dengan penelitian sebelumnya (Habsy, 2017).

Metode observasi, di sisi lain, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung, dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang diamati (Hasibuan et al., 2023). Teknik observasi digunakan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena terkait integrasi public relations digital dan strategi pemasaran pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. Wawancara melibatkan interaksi langsung

antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terkait topik penelitian (Merriam, S. B., & Tisdell, 2015). Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan perwakilan Pengelola UMKM Cibaduyut untuk memperoleh pandangan dan perspektif yang komprehensif terkait dengan integrasi PR digital dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif, di mana data kualitatif yang terkumpul dianalisis secara tematis. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola, tren, dan hubungan antara berbagai elemen yang terkait dengan integrasi PR digital dan strategi pemasaran pada UMKM sepatu Cibaduyut. Keabsahan hasil penelitian dijaga dengan melakukan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan temuan dari observasi dengan hasil wawancara serta melibatkan pemeriksaan ulang oleh rekan sejawat untuk memastikan ketepatan interpretasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha sepatu di Cibaduyut di dapatkan bahwa selama ini mereka sudah memiliki instagram sebagai usaha mereka untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, tetapi masih banyak yang belum memahami bagaimana memaksimalkan instagram untuk meningkatkan nama baik di mata konsumennya dan pemasaran produknya. Selain itu dari hasil wawancara dengan pelaku usaha sepatu cibaduyut yang lain juga mengemukakan bahwa pemasaran dengan menggunakan media digital itu sangat menyulitkan terutama dalam menyesuaikan pemasaran produknya. Oleh karena itu integrasi public relations digital dan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan mendukung pelaku usaha di cibaduyut dalam pemasaran produknya.

PR digital melibatkan penggunaan platform dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan audiens. Hal ini memungkinkan UMKM Sepatu Cibaduyut untuk memanfaatkan media sosial, situs web, dan berbagai saluran online lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen potensial secara langsung, mengedepankan transparansi, keterlibatan, dan responsifitas. Selain itu, strategi pemasaran yang terintegrasi memungkinkan UMKM Sepatu Cibaduyut untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif, yang menggabungkan elemen-elemen pemasaran tradisional dengan pendekatan digital yang lebih canggih.

PR digital adalah bagian integral dari strategi pemasaran modern, khususnya bagi UMKM Sepatu Cibaduyut. Dengan menggunakan platform dan teknologi digital, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat menjalin hubungan langsung dengan konsumen potensial mereka

melalui media sosial, situs web, dan saluran online lainnya. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menciptakan transparansi, meningkatkan keterlibatan, dan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat. Selain itu, dengan strategi pemasaran terintegrasi, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens mereka. Digital Public Relations (PR) merupakan adaptasi dari praktik hubungan masyarakat tradisional ke dalam era digital. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk mempertahankan reputasi organisasi.

Dengan menggunakan media baru seperti internet, organisasi dapat menyebarkan pesan mereka secara lebih luas dan efektif kepada audiens yang lebih besar. Nur (dalam Shafii, 2022) menyatakan bahwa Digital PR atau E-PR adalah suatu strategi dalam menjalankan fungsi public relations dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk publisitas. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, dan keterlibatan dengan audiens secara online. Melalui Digital PR, organisasi dapat memperluas jangkauan komunikasi mereka, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Dari hasil wawancara hampir semua pelaku usaha cibaduyut sudah memiliki media sosial untuk berjualan produknya. Mereka juga sudah melakukan fungsi PR dalam pemasarannya. Terutama dalam digitalisasi, karena suatu keharusan bagi UMKM Sepatu Cibaduyut menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi dan media digital secara efektif, mereka dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan reputasi, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik. PR digital merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran modern, terutama bagi UMKM Sepatu Cibaduyut. Ini karena, dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kehadiran online menjadi kunci untuk berinteraksi dan terhubung dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital, UMKM Sepatu Cibaduyut menciptakan saluran komunikasi langsung dengan konsumen potensial mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta situs web dan berbagai saluran online lainnya, dapat digunakan untuk berbagi informasi tentang produk, mengadakan promosi, dan bahkan menerima umpan balik dari pelanggan. Transparansi, keterlibatan, dan responsifitas adalah tiga aspek penting dari PR digital. Transparansi mengacu pada kemampuan UMKM Sepatu Cibaduyut untuk berkomunikasi secara jujur dan terbuka dengan konsumen, seperti memberikan informasi tentang proses produksi atau kebijakan perusahaan. Keterlibatan melibatkan upaya untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen, misalnya dengan

merespons komentar atau pertanyaan pelanggan secara langsung di media sosial. Responsifitas, di sisi lain, mengacu pada kemampuan untuk cepat bertindak atau merespons permintaan atau masalah pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini berarti UMKM Sepatu Cibaduyut tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau pameran dagang, tetapi juga mengadopsi pendekatan digital yang lebih canggih. Dengan demikian, mereka dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens mereka di berbagai platform, menciptakan pengalaman merek yang menyatu dan kohesif bagi konsumen. Digital Public Relations (PR) adalah konsep yang lebih luas yang melibatkan penggunaan teknologi komunikasi digital dalam semua aspek hubungan masyarakat. Ini mencakup tidak hanya interaksi dengan konsumen, tetapi juga manajemen reputasi, penyebaran informasi, dan pembangunan citra merek melalui platform online.

Dengan memanfaatkan media baru seperti internet, organisasi dapat mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah, sambil meningkatkan kecepatan dan efisiensi komunikasi mereka. Digital PR yang dilakukan UMKM Sepatu Cibaduyut sudah ada yang melibatkan berbagai kegiatan seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, dan analisis data online untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, namun belum maksimal dan belum dapat mendukung secara penuh usaha yang dimiliki. Dengan menggunakan alat dan teknik yang tepat, organisasi dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mengelola reputasi mereka secara efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah.

Integrasi PR digital dengan strategi pemasaran memberikan keunggulan tambahan. Dengan pendekatan terintegrasi, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen potensial, baik melalui platform digital maupun saluran pemasaran tradisional. Ini menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh dan kuat bagi konsumen, yang dapat membantu memperkuat loyalitas dan memperluas pangsa pasar. UMKM Sepatu Cibaduyut perlu memahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang mencakup berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Mereka harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan mereka, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan pemasaran mereka. Ini membantu mereka menentukan strategi yang paling sesuai untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, masing-masing UMKM Cibaduyut sudah memiliki elemen-elemen yang mendukung untuk meningkatkan digitalisasi pemasaran mereka tetapi mereka tidak mengetahui cara untuk memaksimalkannya. UMKM Sepatu Cibaduyut perlu mempertimbangkan berbagai elemen strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Mereka harus memilih pendekatan yang paling efektif untuk menjangkau target pasar mereka dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan memanfaatkan PR digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat memaksimalkan potensi mereka untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif dan digital ini.

Salah satu manfaat utama dari integrasi PR digital dan strategi pemasaran adalah peningkatan jangkauan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat mencapai audiens yang lebih luas secara global, tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu. Melalui kampanye media sosial yang tepat, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat menjangkau konsumen potensial di luar Kota Bandung dan bahkan di luar negeri. Selain itu, dengan analitik digital yang tepat, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat melacak dan menganalisis perilaku konsumen secara lebih efektif, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi secara lebih tepat. Selain meningkatkan jangkauan, integrasi PR digital dan strategi pemasaran juga memungkinkan UMKM Sepatu Cibaduyut untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui interaksi yang lebih langsung dan personal di platform digital, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat membentuk komunitas online yang loyal dan berkomitmen terhadap merek mereka.

Berbagai konten kreatif seperti tutorial pemakaian sepatu, behind-the-scenes dari proses produksi, atau cerita-cerita inspiratif dari para pembeli dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan memperdalam hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun citra merek yang positif, tetapi juga meningkatkan kesetiaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif. Penting bagi UMKM Sepatu Cibaduyut untuk memperhatikan beberapa aspek dalam mengintegrasikan PR digital dan strategi pemasaran. Pertama, mereka perlu memastikan konsistensi pesan dan citra merek di semua saluran komunikasi. Meskipun beroperasi di dunia digital yang beragam, pesan dan nilai merek harus tetap konsisten agar tidak membingungkan atau merusak reputasi merek.

UMKM Sepatu Cibaduyut juga perlu memperhatikan keamanan dan privasi data konsumen, mengingat peningkatan kekhawatiran tentang privasi online. Memastikan

kepatuhan terhadap regulasi privasi data dan memberikan perlindungan yang memadai terhadap informasi konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat. Dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital, mereka dapat meningkatkan jangkauan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memperkuat citra merek mereka. Namun, untuk berhasil dalam integrasi ini, UMKM Sepatu Cibaduyut perlu memperhatikan konsistensi pesan, privasi data konsumen, dan memahami dengan baik perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks digital.

Dengan pendekatan yang tepat, integrasi PR digital dan strategi pemasaran dapat menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan bagi UMKM Sepatu Cibaduyut, memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan serta minat target pasar tidak hanya akan menarik perhatian konsumen potensial, tetapi juga akan meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dengan merek. Oleh karena itu, UMKM Sepatu Cibaduyut perlu berinovasi dalam menciptakan konten yang unik, informatif, dan menghibur, serta memperhatikan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen di platform digital.

Selain konten, kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkemuka di industri sepatu dan fashion juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. Dengan memanfaatkan kekuatan dan pengaruh mereka di media sosial, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Namun demikian, dalam memilih influencer untuk bekerja sama, UMKM Sepatu Cibaduyut perlu mempertimbangkan kesesuaian nilai dan citra merek, serta memastikan bahwa kolaborasi tersebut membawa manfaat yang nyata bagi strategi pemasaran mereka.

Kekuatan dan pengaruh influencer di media sosial dapat membantu UMKM Sepatu Cibaduyut untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Influencer sering memiliki ribuan hingga jutaan pengikut yang loyal dan terlibat aktif di platform mereka. Dengan berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan industri sepatu dan fashion, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat mengakses audiens yang sudah tertarik pada niche tersebut, sehingga memperluas visibilitas merek mereka di kalangan konsumen yang potensial. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan UMKM Sepatu Cibaduyut untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sebagian besar influencer memiliki basis pengikut yang beragam dalam hal demografi, minat, dan gaya hidup.

Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut dari berbagai latar belakang, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis. UMKM Sepatu Cibaduyut harus melakukan seleksi yang cermat dalam memilih influencer untuk bekerja sama. Pertimbangan utama adalah kesesuaian nilai dan citra merek. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai-nilai dan citra yang sejalan dengan merek UMKM Sepatu Cibaduyut akan membantu mempertahankan konsistensi dan integritas merek di mata konsumen. Sebagai contoh, jika merek sepatu atau fashion UMKM menekankan keberlanjutan dan etika dalam produksinya, maka bekerja sama dengan influencer yang juga mendukung nilai-nilai tersebut akan memberikan kesan positif kepada konsumen.

UMKM Sepatu Cibaduyut juga perlu memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer membawa manfaat yang nyata bagi strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan konversi penjualan. UMKM Sepatu Cibaduyut harus mengidentifikasi tujuan spesifik dari kolaborasi tersebut dan mengukur kinerja hasilnya secara teratur untuk menilai apakah investasi dalam kolaborasi dengan influencer telah memberikan pengembalian yang baik. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara cermat dan memilih influencer dengan bijaksana, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat mengoptimalkan potensi strategi kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pertumbuhan bisnis mereka dalam industri sepatu dan fashion yang kompetitif.

Integrasi PR digital dan strategi pemasaran juga memungkinkan UMKM Sepatu Cibaduyut untuk melakukan monitoring dan evaluasi yang lebih baik terhadap efektivitas kampanye mereka. Dengan menggunakan berbagai alat analitik digital, UMKM Sepatu Cibaduyut dapat melacak kinerja kampanye mereka secara real-time, mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen, serta mengukur ROI (Return on Investment) dengan lebih akurat. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan secara cepat dan efisien, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan.

UMKM Sepatu Cibaduyut untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan pasar. Dunia digital terus berkembang dengan cepat, dengan munculnya platform baru, perubahan algoritma, dan tren konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, UMKM Sepatu Cibaduyut perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, mengikuti perkembangan terbaru, dan terus mengembangkan strategi pemasaran

mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang baru. Dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital dengan bijak, mereka dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Untuk berhasil dalam proses integrasi ini UMKM Sepatu Cibaduyut perlu memperhatikan kualitas konten, kolaborasi dengan influencer, monitoring dan evaluasi kinerja kampanye, serta fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Dengan pendekatan yang holistik dan terpadu, integrasi PR digital dan strategi pemasaran dapat menjadi kunci sukses bagi UMKM Sepatu Cibaduyut dalam memenangkan persaingan pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM yang berhasil mengintegrasikan PR digital dalam strategi pemasaran mereka cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar digital. Melalui PR digital, UMKM dapat memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas online, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM perlu memahami dengan baik karakteristik dan preferensi audiens digital mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kesimpulan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya adopsi PR digital dalam konteks UMKM, terutama di sektor Sepatu Cibaduyut, serta menyoroti potensi besar yang dimiliki UMKM jika mampu menggabungkan PR digital dengan strategi pemasaran yang tepat.

UMKM sepatu Cibaduyut di Kota Bandung perlu terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola PR digital dan strategi pemasaran secara holistik. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang platform digital yang relevan, kreativitas dalam konten, serta kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja kampanye secara terus-menerus. UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada di era digital untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mengembangkan program dukungan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengadopsi PR digital dan strategi pemasaran yang efektif.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, 1(3), 41–48. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/85/76>
- Bahri, S., Harahap, R. R., & Nasution, N. (2024). Perencanaan, Organisasi, dan Kontrol Operasi Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 84–94. <https://doi.org/10.47233/jemb.v3i1.1477>
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Frisca Dewi Yunadi, Denih Agus, T. B. (2024). Pelaksanaan Pencegahan Penularan Hiv Ibu Ke Anak Pada Antenatalcare Di Puskesmas Cilacap Selatan 2. *Sains Indonesiana: Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(1).
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90–100.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hasna, S. (2020). Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 205–219. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.4>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian, Cet. 10*.
- Patimah, S. (2023). Pengembangan ukm melalui pelatihan dan pendampingan manajemen usaha di sentra sepatu cibaduyut. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media ...*, IX(3), 401–411. <http://jia.stialanbandung.ac.id/index.php/jia/article/view/314>
- Putri, M., Setiani, S., & Fauzi, M. (2022). The Sales Promotion Analysis Of Hijab Products Wynable Brand. *Journal of Business Administration (JOBSTRON)*, 1(2), 61–67.
- Robby Aditya, R. Y. R. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *MEDIUM: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.