

## Smart Aplikasi Berbasis Digital Marketing

Abu Bakar Basri<sup>1</sup>, Agung Restu Ramadhan<sup>2</sup>, Ananda Alfiah<sup>3</sup>, Wildan Khoirul Fikri<sup>4</sup>, Muhammad Risyad Fadilah<sup>5</sup>, Mulil Khaira, Muhammad Encep

<sup>1</sup>Computer Science, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia;

<sup>2</sup>Computer Science, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia;

<sup>3</sup>Computer Science, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia;

<sup>4</sup>Computer Science, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia;

<sup>5</sup>Computer Science, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia;

<sup>1</sup> Alamat email [abubakarbasri23@gmail.com](mailto:abubakarbasri23@gmail.com); <sup>2</sup> Alamat email [ryuuackerman29@gmail.com](mailto:ryuuackerman29@gmail.com); <sup>3</sup> Alamat email [anandaalfiyahh@gmail.com](mailto:anandaalfiyahh@gmail.com); <sup>4</sup> Alamat email [wildankhoirulfikri585@gmail.com](mailto:wildankhoirulfikri585@gmail.com); <sup>5</sup> Alamat email [risyadfadilah1234@gmail.com](mailto:risyadfadilah1234@gmail.com);

---

### Abstrak

Digital marketing sudah terbukti sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan angka penjualan (Adjeng Mariana Febrianti et al., 2018). Sayangnya, pemahaman atau literasi mengenai digital marketing terlihat belum tersebar secara merata, khususnya di lingkungan UMKM. Walaupun mereka dinilai akrab dalam menggunakan sosial media sebagai media berkomunikasinya, keakraban ini masih harus ditingkatkan dari segi penggunaan dalam mengembangkan strategi marketing usaha dan menggunakan fitur-fitur smart aplikasi. (Surya, 2018) Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan kasus yang membuktikan keefektifan strategi digital marketing, bahkan di saat pandemi COVID-19 ini masih berlangsung. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan penjualan. (Aripriharta et al., 2021)

Kata kunci: *digital marketing, UMKM, smart aplikasi*

---

## I. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan juga dengan tujuan membangun merek digital. Rendahnya penggunaan digital marketing diduga berkaitan dengan kurangnya literasi digital para pelaku UMKM tersebut. Padahal, digital marketing sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan angka penjualan. (Amir & Mustikawati, 2019)

## II. METODOLOGI

hal yang perlu dilakukan dalam menganalisis aplikasi cerdas berbasis digital marketing adalah sebagai berikut:

### 1. Identifikasi

Mengidentifikasi kebutuhan proses bantuan dilakukan dengan cara menganalisis kebutuhan fitur-fitur aplikasi cerdas yang canggih agar mempermudah pengguna untuk menggunakan aplikasi digital marketing tersebut. (Sagita & Wijaya, 2022)

### 2. Pengembangan system

Dalam pengembangan sistem, kami membangun sistem berbasis mobile dan dekstop. (Rapitasari, 2016) Alasannya adalah banyak pengguna yang lebih nyaman menggunakannya dan pengguna dapat mengaksesnya dimana saja dan kapan saja .

### 3. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan smart application berbasis digital marketing. (Jauhari & Mufarroha, 2020)

### 4. Implementasi fitur

mengimplementasikan fitur-fitur smart aplikasi yang digunakan untuk mempermudah pengguna . (Pramadyanto, 2022)

### 5. Uji Sistem

pengujian sistem juga harus dilakukan agar mendapatkan hasil sistem yang sangat baik.

### 6. Kesimpulan

pengambilan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan. (Siti Rizky Amanda, 2022)

## III. HASIL DAN DISKUSI

Digital marketing ialah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing itu sendiri ialah untuk menarik minat konsumen secara cepat.

Penerimaan teknologi dan internet di tengah masyarakat saat ini sangat luas sehingga sangat memudahkan kegiatan pemasaran secara digital. Sehingga banyak perusahaan saat ini melakukan pemasarannya di internet. (Purnama & Dwiya, 2018)

### A. Konsep Sistem *Smart Aplikasi Berbasis Digital Marketing*

Sistem *smart* aplikasi digital marketing dirancang dengan tujuan menyediakan pelayanan jual beli online yang dinamis dan modern dengan pemanfaatan Teknologi *Internet of Things*. Perancangan *Sistem Smart Aplikasi* disesuaikan dengan kondisi di tengah masyarakat, sehingga menghasilkan konsep *Sistem Smart Aplikasi* yang tepat. (Material, n.d.)

Dalam penelitian ini, beberapa hal yang diperhatikan dalam menentukan konsep sistem *digital marketing* adalah :

## 1. Kondisi Teknologi dan Internet di Tengah Masyarakat

Internet saat ini sudah banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat hampir semua masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang dewasa sudah banyak menggunakan teknologi seperti smartphone. (Satria & A.R., 2021)

## 2. Ketersediaan Jaringan Internet

ketersediaan jaringan internet di indonesia saat ini sudah mencakup hampir ke berbagai daerah di seluruh indonesia sehingga saat ini jual beli berbasis digital atau online sangat banyak diminati oleh masyarakat. (Maharani et al., 2021)

## 3. Kondisi Sosial dan Perilaku Masyarakat

Masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap internet sehingga digital marketing adalah pilihan yang sangat tepat , karena smart aplikasi berbasis digital marketing dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke toko untuk berbelanja. (Pauwels et al., 2017)

## 4. Kelebihan dari *Smart Aplikasi Berbasis Digital Marketing*

- Kecepatan penyebaran

Kecepatan penyebaran yang sangat cepat menggunakan media digital sehingga dapat dilakukan dengan cepat, bahkan beberapa detik saja.(Irfiani & Encep, 2017)

- Kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan media digital atau online, hasil dari pemasaran bisa dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa banyak produk kita dilihat, berapa persen penjualan dari iklan yang sudah dilakukan.(Putri et al., 2018)

- Jangkauan Lebih Luas

Dapat menyebarkan brand atau produk yang kita jual ke seluruh dunia hanya dalam waktu singkat dengan memanfaatkan internet.

- Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang di keluarkan pun jauh lebih hemat, sehingga banyak pengusaha atau UMKM yang mulai berpindah pada digital marketing karena terbukti lebih efektif.

- Meningkatkan Nama Produk

Dunia maya yang banyak digunakan oleh masyarakat dapat meningkatkan nama produk kita karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk kita.

## 5. Kekurangan dari *Smart Aplikasi Berbasis Digital Marketing*

- **Tingginya Persaingan**

Tren *digital marketing* yang hits dan banyaknya bisnis digital membuat persaingan kian ketat. Saat ini, para pebisnis tak hanya bersaing dari segi produk, namun juga persaingan kreativitas. Bisnis yang lebih kreatif dan inovatif dalam membuat kampanye promosi akan memenangkan persaingan pasar. Terlebih, adanya persaingan peringkat/*page ranking* di mesin pencari yang cukup sulit untuk dilakukan *brand* jika kompetitornya jauh lebih andal. (Warmayana, 2018)

- **Ketergantungan pada Teknologi**

*Digital marketing* murni mengandalkan teknologi dan internet, sehingga rentan mengalami kesalahan.

Ada kalanya, konten yang kamu buat ternyata kurang terlihat menarik ketika sudah diunggah. Atau, link yang kamu cantumkan ternyata tidak bisa diklik.

Selain itu, untuk memaksimalkan *digital marketing* juga dibutuhkan pengetahuan dan penguasaan media sosial dengan baik.

- **Melibatkan Banyak Aplikasi Tambahan**

Untuk mendapat hasil maksimal, kamu perlu menggunakan banyak aplikasi. Mulai dari aplikasi untuk editing, produksi konten, aplikasi media sosial itu sendiri, aplikasi analisis, dan lainnya. (Santosa, 2017)

- **Masalah Keamanan dan Privasi**

Pemasaran secara digital memiliki potensi terkena virus atau *malware*. Selain itu, ada potensi akun media sosial diretas pihak tak bertanggung jawab. Kamu juga perlu memastikan data konsumen disimpan dengan aman dan tidak bocor. (Habibi, 2017)

- **Umpan Balik Negatif**

Ketika memasarkan sesuatu secara digital, kamu dapat langsung berinteraksi dengan audiens. Sebaliknya, audiens dapat memberikan komentar atau kritik apapun. Jika kamu membuat kesalahan, maka audiens mungkin saja menyadarinya dan mengkritisi kesalahan tersebut. Hal ini bisa menurunkan kredibilitasmu. (Hendarsyah, 2019)

## 6. Jenis-jenis Digital Marketing

- **Website**

Website berperan menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis yang kita jalankan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

- Search Engine Marketing

Search Engine Marketing terbagi dua, yaitu Search Engine Optimization(SEO) dan Search Engine Marketing(SEM). SEO dilakukan sendiri lebih murah tapi membutuhkan waktu yang cukup lama sedangkan SEM berbayar tapi lebih cepat(Maulana, 2017).
- Social Media Marketing

Mengiklankan produk di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter dapat dilakukan dengan biaya murah dan bahkan gratis.
- Online Advertising

Media iklan atau promosi dengan berbayar dapat meningkatkan dan mendapatkan konsumen atau pembeli dengan lebih cepat namun biaya yang dikeluarkan cukup mahal dibandingkan dengan yang gratis.
- Video Marketing

Dengan cara ini kita dapat memperkenalkan dan menjelaskan produk kita dengan jelas, baik menjelaskan cara penggunaan produk maupun menampilkan testimoni dari konsumen.
- Search Engine Optimization

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website, blogs* dan *indografis*.
- Content Marketing

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog, media sosial, artikel, e-book, indografis* serta brosur *online*.
- Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan *media sosial*
- Pay-Per-Klik(PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya.

- Native Advertising

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

- Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.

- Sosial Media Marketing

Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

#### IV. KESIMPULAN

- ✓ Sistem *smart* aplikasi digital marketing dirancang dengan tujuan menyediakan pelayanan jual beli online yang dinamis dan modern dengan pemanfaatan Teknologi *Internet of Things*. Dalam penelitian ini kita harus menyesuaikan kondisi teknologi dan internet di tengah masyarakat, kondisi social dan perilaku dari masyarakat. (Aripriharta et al., 2021)
- ✓ Smart aplikasi berbasis digital marketing memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Adapun jenis jenis digital marketing antara lain website, social media marketing, search engine marketing (SEO), online advertising, otomatisasi pemasaran, pay per click, native advertising affiliet marketing.

## REFERENSI

- Adjeng Mariana Febrianti, R., Haizam Mohd Saudi, M., Kaniawati, K., & Hermina, N. (2018). Transformation of Digital Marketing in the 4.0 Industry Revolution: A Study on Batik MSMEs. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 352. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25779>
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Aripriharta, A., Taufani, A. R., Kusumaningrum, I. K., Maharani, S. N., & Firmansah, A. (2021). Penerapan IoT Pada Proses Produksi Saos Dengan Sistem Less-Contact Didukung Database-Smart App Untuk UKM Sejahtera Sentosa. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 50. <https://doi.org/10.30736/jab.v4i01.90>
- Habibi, R. (2017). Perencanaan Sistem Smart Academic Dengan Smart Classroom Dan Teknologi Internet of Things Pada Stmik. *Transformasi Jurnal Informasi Dan Pengembangan Iptek*, 13(1), 38–46.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Irfiani, E., & Encep, M. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Web (Studi Kasus: Smp Amaliah Bogor). *Swabumi*, 5(1), 10–16. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/1757/1298>
- Jauhari, A., & Mufarroha, F. A. (2020). Smart Mobile Application for Decision Support Systems on Determination of Resident in Dormitory. *Jurnal Ilmiah Kursor*, 10(3), 135–144. <https://doi.org/10.21107/kursor.v10i3.236>
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 699–709.
- Material, J. (n.d.). *Accounting Berbasis Android Pada Materi Jurnal Android-Based Application Smart Accounting on Adjusting*. 2, 1–12.
- Maulana, G. G. (2017). Pembelajaran Dasar Algoritma Dan Pemrograman Menggunakan El-Goritma Berbasis Web. *Jurnal Teknik Mesin*, 6(2), 8. <https://doi.org/10.22441/jtm.v6i2.1183>
- Pauwels, K., Aerts, S., Muijzers, E., De Jaegere, E., Van Heeringen, K., & Portzky, G. (2017). BackUp: Development and evaluation of a smart-phone application for coping with suicidal crises. *PLoS ONE*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178144>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Purnama, D. M. F., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Putri, D. R., Perdana, D. P., & Bisono, Y. G. (2018). Design and Performance Analysis of

Smart Roof Clothesline System Based on Microcontroller By Smartphone Application. *TEKTRIKA - Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Telekomunikasi, Kendali, Komputer, Elektrik, Dan Elektronika*, 2(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.25124/tektrika.v2i1.1656>

- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Santosa, I. M. A. (2017). Implementasi Metode Smart Pada Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sekolah Paud. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 12(1), 157–167.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.  
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Siti Rizky Amanda. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18–22.  
<https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>
- Surya, L. (2018). Streamlining Cloud Application With Ai Technology. *International Journal of Innovation in Enginnering Research and Technology*, 5(10), 23–28.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81.  
<https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>