

MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA RITEL DI DESA SINUNUKAN III (Studi Kasus UD. Panorama)

Riswan Rambe, Habib Ilmi Nasution, Rizky Primadani

riswanrambe93@gmail.com, habibilmi07@gmail.com, rizkyprimadani2@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

ABSTRAK

UMKM disebut sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil- hasil pembangunan. Setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk- produk yang unik saja namun para pelaku usaha, seperti pemilik UMKM pun diharuskan memiliki strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan, menarik konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Potensi perkembangan era digital ini memberikan sosial media sebagai langkah untuk membantu memasarkan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan bisnis dan biaya lebih murah. Sosial media merupakan sebuah media online yang membuat penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial yang dapat digunakan membatu kegiatan pemasaran sangat beragam seperti whatsapp, instagram, line, telegram, facebook, youtube, dan lain sebagainya. Media sosial menghadirkan banyak potensi seperti mudah mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, membantu calon konsumen melakukan perbandingan produk sebelum melakukan transaksi pembelian, efektif, meminimalkan biaya promosi serta dapat menjangkau pasar yang luas dan tidak terbatas.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Sosial Media

PENDAHULUAN

Di era canggihnya teknologi seperti masa sekarang ini memberikan banyak kemudahan di berbagai aspek, khususnya bagi para wirausaha. Hadirnya peluang ini tentu memberikan banyak hal baik bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sebuah istilah dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu

usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam struktur ekonomi global, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Konsep UMKM mencakup bisnis dengan skala kecil hingga menengah, melibatkan pemilik yang berperan langsung dalam operasional sehari-hari.

Menurut buku "Small and Medium-sized Enterprises in the Global Economy" oleh David Smallbone dan Friederike Welter, UMKM sering kali menjadi sumber inovasi dan keberlanjutan. Dengan skala yang lebih kecil, UMKM memiliki kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, mengadaptasi model bisnis, dan menerapkan solusi kreatif. Hal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap dinamika ekonomi, terutama dalam era ketidakpastian seperti sekarang. (Yeung & Acs, 1999)

UMKM juga merupakan penyokong utama penciptaan lapangan kerja. UMKM menciptakan peluang pekerjaan yang lebih terdistribusi secara merata, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pentingnya UMKM tidak hanya terbatas pada tingkat nasional, tetapi juga berdampak positif pada tingkat lokal. (Sukiyono, Irawan, & Reswita, 2021)

Buku "Local Economic Development and Small and Medium Enterprises" oleh Elena Bagdana (halaman 112) menjelaskan bahwa UMKM dapat memainkan peran kunci dalam menggerakkan ekonomi lokal, mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait, dan meningkatkan taraf hidup komunitas setempat. Dalam menghadapi era globalisasi, UMKM juga menjadi alat untuk mengurangi ketidaksetaraan ekonomi. Menurut penelitian yang terdokumentasi di "Globalization and the Small and Medium Enterprises" oleh Robert Grosse (halaman 56), UMKM memberikan kesempatan kepada masyarakat dengan sumber daya terbatas untuk terlibat dalam ekonomi global, memberikan kontribusi pada inklusivitas ekonomi. Dengan demikian, UMKM bukan hanya elemen vital dalam ekonomi, tetapi juga agen perubahan positif dalam mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam struktur ekonomi global, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. (Houghton & Ayandibu, 2017)

Konsep UMKM mencakup bisnis dengan skala kecil hingga menengah, melibatkan pemilik yang berperan langsung dalam operasional sehari-hari. UMKM sering kali menjadi sumber inovasi dan keberlanjutan. Dengan skala yang lebih kecil, UMKM memiliki kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, mengadaptasi model bisnis, dan menerapkan solusi kreatif. Hal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap dinamika ekonomi, terutama dalam era

ketidakpastian seperti sekarang. UMKM juga merupakan penyokong utama penciptaan lapangan kerja.

UMKM menciptakan peluang pekerjaan yang lebih terdistribusi secara merata, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pentingnya UMKM tidak hanya terbatas pada tingkat nasional, tetapi juga berdampak positif pada tingkat lokal. UMKM dapat memainkan peran kunci dalam menggerakkan ekonomi lokal, mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait, dan meningkatkan taraf hidup komunitas setempat. Dalam menghadapi era globalisasi, UMKM juga menjadi alat untuk mengurangi ketidaksetaraan ekonomi.

Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi jantung dari interaksi online. Bagi para pengusaha, keberadaan di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter bukan hanya sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk meningkatkan penjualan. Media sosial memiliki kemampuan unik untuk membentuk dan memperkuat koneksi antara pelanggan potensial dan merek, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha. Salah satu keuntungan utama dari media sosial dalam konteks penjualan adalah akses yang lebih mudah ke pasar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, yang memberikan fokus visual yang kuat, pemilik usaha dapat menampilkan produk atau jasa mereka dengan cara yang menarik. Foto-foto produk, ulasan pelanggan, dan promosi spesial dapat dengan mudah disebarluaskan kepada ribuan bahkan jutaan orang hanya dengan beberapa klik. Inilah daya tarik media sosial yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif.

Selain itu, interaksi langsung antara pelanggan dan merek melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan dapat membangun kepercayaan. Pelanggan yang merasa diakui dan didengarkan melalui media sosial cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi duta merek yang efektif. Mereka dapat membagikan pengalaman positif mereka dengan teman-teman mereka, secara tidak langsung mempromosikan usaha tersebut kepada audiens yang lebih besar. Tidak hanya sebagai sarana promosi, media sosial juga memungkinkan pengusaha untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Analisis data yang dapat diperoleh dari interaksi online memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Dengan demikian, pemilik usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, mengoptimalkan produk atau layanan, dan bahkan menciptakan inovasi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam kesimpulannya, media sosial bukan hanya sebuah platform untuk berinteraksi secara online, melainkan juga alat strategis yang dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah usaha. Melalui pemanfaatan fitur-fitur kreatif, interaksi langsung, dan analisis data, pengusaha

dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di dunia digital dan meraih kesuksesan dalam memasarkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas.

Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan peluang di media sosial ini adalah sebuah usaha ritel, yaitu Usaha Dagang (UD) Panorama yang berada di Desa Sinunukan III, Kecamatan Sinunukan, Kabupaten Mandailing Natal. UD Panorama selain memakai strategi konvensional dalam penjualannya, juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dua media sosial utama yang digunakan adalah Whatsapp dan Facebook. Untuk Whatsapp sendiri promosi dilakukan dengan memanfaatkan database pelanggan yang ada dan mengiklan melalui Whatsapp Story. Sedangkan untuk Facebook fitur yang dimanfaatkan adalah facebook ads untuk memperluas jangkauan dan marketplace untuk menargetkan pelanggan dalam lingkup yang lebih sempit.

KERANGKA TEORI

Di Indonesia, aturan mengenai UMKM diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. (Tambunan, 2009)

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.5 milyar.

3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp. 50 milyar.

Badan Pusat Statistik (BPS) sendiri memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Untuk usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Kemudian menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset pertahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya. (Soejoedono & Partomo, 2004)

Berikut ini adalah klasifikasi UMKM:

1. *Livelihood Activities*, UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Marketing adalah jantung dari keberhasilan setiap bisnis, meleburkan seni kreatif dan sains analitis untuk membentuk hubungan yang tak terputus antara produk dan konsumen. Pada dasarnya, marketing mencakup serangkaian strategi dan taktik untuk memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Namun, ketika dilihat dengan cermat, marketing bukan sekadar rangkaian kegiatan bisnis; ini adalah refleksi dari bagaimana suatu merek berbicara, membangun identitas, dan memberikan nilai tambah pada kehidupan sehari-hari. Dalam esensinya, marketing adalah seni merinci narasi yang kuat tentang produk atau layanan. Ini bukan hanya sekedar menjual, tetapi juga membangun cerita yang resonan dengan konsumen. (Irawan & Swastha, 2008)

Sebagian besar pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka membeli pengalaman, cerita, dan identitas yang terkait dengannya. Pemasar yang berhasil mampu membawa merek menjadi lebih dari sekadar komoditas; mereka menciptakan daya tarik emosional yang membuat pelanggan kembali lagi dan lagi. Marketing juga melibatkan seni visual dan desain yang menarik. Dalam era di mana

perhatian adalah komoditas langka, tampilan dan estetika memainkan peran krusial dalam menangkap perhatian konsumen. Desain yang baik bukan hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga membangun kesan pertama yang positif. Ini menciptakan hubungan awal antara konsumen dan merek, memberikan kesan yang tidak terlupakan. Di sisi lain, marketing tidak hanya tentang seni, tetapi juga tentang ilmu pengetahuan dan analitika. Riset pasar adalah fondasi dari strategi pemasaran yang berhasil. Pemasar perlu memahami pasar mereka dengan mendalam, mengidentifikasi tren, kebutuhan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye sebelum meluncurkannya.

Pemahaman data dan analisis membantu memetakan perjalanan pelanggan, memastikan pesan disampaikan kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang paling efektif. Pemasaran juga mengakui kekuatan media sosial sebagai sarana untuk membentuk koneksi yang lebih pribadi dengan konsumen. Menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, atau Facebook, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiensnya. Ini bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun komunitas penggemar yang berdedikasi.

Media sosial menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan dua arah, di mana konsumen merasa diakui dan didengarkan. Pentingnya pengalaman pelanggan juga tidak boleh diabaikan dalam konsep marketing. Menciptakan pengalaman positif, mulai dari pembelian hingga penggunaan produk, memainkan peran besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan pelanggan, proses pemesanan yang lancar, dan interaksi yang menyenangkan adalah faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap merek.

Dalam era digital, marketing terus berkembang dengan kehadiran pemasaran online dan pemasaran konten. Menciptakan konten yang bermakna dan relevan adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan kritis. Pemasaran konten tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga memberikan informasi yang berharga, memecahkan masalah, dan memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen.

Dalam kesimpulan, marketing adalah perpaduan antara seni dan sains, membentuk fondasi setiap strategi bisnis yang sukses. Ini bukan hanya sekedar kegiatan bisnis yang mengarah pada penjualan, tetapi juga seni untuk menciptakan pengalaman dan hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen. Melalui desain yang menarik, narasi yang kuat, penggunaan data dan analitika, serta koneksi pribadi melalui media sosial, marketing tidak hanya menciptakan pelanggan, tetapi juga pencinta merek yang setia. Ini adalah proses yang terus berkembang, mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tetapi intinya tetap tak berubah: menciptakan nilai dan koneksi yang tak terlupakan. (Keller & Kotler, 2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dengan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail fenomena sosial atau kehidupan manusia. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode seperti wawancara, observasi, dan dokumen, dan kemudian menganalisis dan menafsirkan data tersebut secara interpretatif untuk memahami fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2009).

Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung. Observasi disebut juga metode pengamatan, yaitu mengumpulkan data secara langsung dengan cara melakukan pencatatan terhadap apa yang diamati selama pelaksanaan penelitian. Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada bapak Zulyadein selaku pemilik UD Panorama. Dalam wawancara ini peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan pemasaran dari pemilik UMKM di era digital saat ini.

PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah sebuah UMKM dalam bidang grosir dan ritel, yaitu UD Panorama yang berada di desa Sinunukan III. Adapun yang menjadi bahan dagangan di usaha ini beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari (*customer goods*), alat tulis kantor (ATK), perlengkapan olah raga, perlengkapan kecantikan dll. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1999 dan masih beroperasi sampai sekarang.

Dalam penelitian ini penulis melakukan identifikasi terhadap penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UMKM, hambatan yang dialami oleh pemilik usaha terdapat pada kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan sosial media dan jangkauan target pasar. Sedangkan, peluang yang terlihat dalam UMKM ini yaitu pelaku usaha memiliki gadget dan juga memiliki akses internet yang menunjang kegiatan pemasaran produk, sebab di Desa Sinunukan III sendiri akses internet sudah sangat luas, dimana banyak masyarakat yang sudah memakai sosial media secara *daily*.

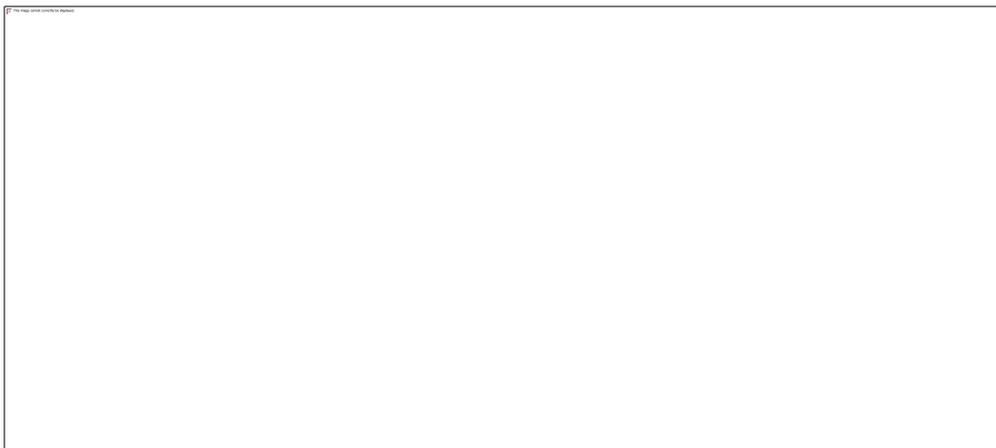
Media online yang sering digunakan adalah whatsapp dan facebook. Pemilik usaha sendiri jarang menggunakan metode marketing yang berlebihan pada saat ini, karena UD Panorama sudah banyak dikenal warga. Jadi pemasaran yang dilakukan hanyalah organik di masyarakat, yaitu dari mulut ke mulut. Cara pemasaran yang dilakukan sudah baik, akan tetapi hasil yang ditunjukkan masih belum optimal. Belum optimal karena segmentasi konsumen hanya berfokus pada kebutuhan sehari-hari (*customer goods*) saja, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ada banyak aspek lain di UD Panorama seperti, peralatan olah raga, dll. Hal inilah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini untuk mencari solusi dari masalah-masalah pemasaran dan bentuk kegiatan dalam memecahkan masalah terbagi menjadi tiga, yaitu: pertama peneliti melakukan analisa potensi UMKM yang berkaitan dengan pemasaran produk, kedua membuat branding yang inovatif,

ketiga adalah publikasi konten sebagai proses pemasaran melalui sosial media, whatsapp, facebook, dan instagram.

Situasi UMKM

Analisis situasi usaha yang dijalankan adalah langkah awal dalam kegiatan ini. Analisis situasi usaha melihat bagaimana peluang dan tantangan yang muncul selama proses usaha dijalankan. Peluang yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah produk-produk mudah didapatkan, lokasi usaha yang strategis karena dekat dengan pasar, mempunyai kemudahan dalam akses internet dan usaha yang dijalankan mendapat nilai positif dari masyarakat.

Sedangkan hambatan yang muncul adalah kurang pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan sosial media, pemasaran masih konvensional, target konsumen tetap dan masih terbatas. Keterampilan dalam menyajikan produk yang ditawarkan dalam menjalankan bisnis penting dilakukan untuk menarik pelanggan, membangun minat beli konsumen, membedakan produk kita dengan para pesaing, serta memberikan peluang pada usaha yang dijalankan untuk tumbuh di dalam market kita. Kunci dari kepuasan konsumen salah satunya tercipta dari atribut produk yang berorientasi pada produk yang berkualitas, perancangan produk yang sebaik mungkin. Semakin ketatnya persaingan usaha, penguatan branding UMKM dapat digunakan sebagai diferensiasi dari para pesaing kita. Dalam desain komersial produk ini mencakup tiga unsur yaitu fungsi, estetika, daya tarik dan biaya. Fungsi dari pembuatan desain produk itu sendiri adalah memberikan penampilan yang menarik, yang sesuai dapat diterima oleh konsumen dan bermanfaat.



Gambar 1. Tampak Depan UD Panorama (dokumentasi pribadi)



Gambar 2. Display UD Panorama (dokumentasi pribadi)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi 7 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran terpadu yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion*, (promosi), *Place* (saluran distribusi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik). Ketujuh variable tersebut saling berhubungan dan harus dilaksanakan.

Menurut hasil penelitian dari teori diatas menunjukkan bahwa :

1. Produk

UD Panorama menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari serta dalam mempertahankan kualitas produk pegawai selalu mengecek kebersihan produk, ketersediaan produk dan tanggal *expired* produk yang dijual dan kelebihan dari produk yang mereka jual sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada. Tetapi masih ada kendala yaitu kurangnya ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Harga

Harga di UD Panorama sudah relatif murah atau harga terjangkau.

3. Promosi

Dalam mempromosikan produk UD Panorama melakukan lewat sosial media, yaitu dengan mengunggah foto produk serta spesifikasi dan harganya. Dalam promosi masih ada kendala karena kurangnya informasi dan kurang menarik.

4. Tempat

Untuk lokasi atau tempat dari alfamart sudah strategis karena berada di jalan lintas serta dekat dengan pasar, juga memiliki tempat parkir yang luas. Sehingga UD Panorama mudah dijangkau konsumen dan konsumen yang datang dengan membawahi kendaraan tidak susah dalam memarkirkan kendaraan.

5. Proses

Dalam proses transaksi alfamart sudah baik serta dilandasi dengan kejujuran dan dalam pelayanan kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik.

6. Orang

Karyawan di UD Panorama memiliki kreatifitas, inovasi dan paham kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen yang datang berbelanja merasa nyaman karena karyawan mengerti kebutuhan konsumen saat mereka bertanya mengenai produk yang dibutuhkan.

7. Bukti Fisik

Keadaan fisik toko dari UD Panorama bersih dan memiliki display yang baik sehingga barang mudah diakses.

Strategi Pemasaran Online

A. Personalisasi

Customer kini mengharapkan pesan yang personal dan relevan dari brand. Di sinilah data-data yang didapatkan dari berbagai channel marketing online dapat digunakan. Data-data ini, ditambah dengan beragam channel yang digunakan, akan memungkinkan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Menggunakan banyak channel juga bukan berarti bisa sekadar membagikan pesan personal yang sama di semua channel tersebut.

B. Interaksi dengan Pelanggan

Memahami customer tidak sebatas pada mengetahui siapa mereka, tetapi juga menyadari perilaku mereka. Inilah mengapa meningkatkan *engagement* dengan pelanggan akan lebih tepat jika didasarkan pada data demografis dan transaksional. UD Panorama bisa melakukannya dengan mengumpulkan data pelanggan dan menganalisis perilaku mereka. Baru setelahnya bisa mulai menjangkau customer sesuai dengan kebiasaan mereka di tiap-tiap channel. Dengan begitu, kamu dapat menciptakan pengalaman yang benar-benar personal.

C. Optimalisasi Mobile

Pebisnis ritel juga perlu mencari cara untuk mengoptimalkan pengalaman customer yang berbelanja secara mobile. Berdasarkan data, 41% pembeli melakukan lebih dari setengah pembelian online mereka di perangkat seluler. Sementara 57% melakukan setidaknya 25% pembelian mereka di perangkat seluler. Ini menandakan pentingnya melakukan optimalisasi mobile bagi bisnis ritel. Saat melakukan promosi bisnis ritel dan mengatur strategi penjualan untuk berbagai channel, pertimbangkan pengalaman mobile seperti apa yang akan didapat customer.

D. Terapkan Omnichannel Marketing

Sebagian besar konsumen menggunakan dua atau lebih channel untuk berbelanja. Contohnya pertama customer mencari produk di Google, melihat review produk di website toko online, dan mencari informasi lebih lanjut dari customer lainnya di media sosial. Kemudian mereka mencari tahu apakah sedang ada promo yang berlangsung melalui email. Baru setelahnya mereka akan mengunjungi toko fisik ataupun lapak bisnis di marketplace untuk membeli barang.

Dari proses berbelanja ini, dapat disimpulkan bahwa dari tahap awareness hingga transaksi, customer memanfaatkan begitu banyak channel. Mereka memiliki begitu banyak pilihan sehingga pebisnis harus bisa memberikan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten. Inilah mengapa mengolah dan menganalisis data dalam strategi omnichannel marketing begitu penting. Dari data-data yang dikumpulkan, bisa mengetahui kapan customer biasanya mengakses tokomu, produk yang mereka sukai, dan lain-lain.

Dengan data yang lebih lengkap dan relevan, bisa menjangkau target konsumen yang tepat, mengoptimalkan pengalaman customer, dan menyelaraskan channel online bisnismu dengan toko fisik. Ada begitu banyak strategi digital marketing yang dapat kamu lakukan untuk meningkatkan performa bisnis ritel. Menyiapkan strategi yang menyeluruh dan berbasis pada data seperti cara-cara di atas merupakan salah satu langkah efektif yang bisa dimulai.

KESIMPULAN

Segala aktivitas manusia dari berbagai aspek tidak bisa jauh dari penggunaan teknologi digital. Tingginya tingkat penggunaan internet menghasilkan dampak di bidang ekonomi, internet berguna untuk mendapatkan konsumen, mempromosikan barang, memberi ulasan produk, membangun kepercayaan, dan meningkatkan profit. Salah satu upaya untuk memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan untuk keberlangsungan usaha dalam jangka panjang yaitu menerapkan social media marketing.

Adanya social media marketing untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa terkendala waktu. Para pemilik usaha dapat melakukan segala proses bisnis mulai dari kegiatan jual beli, meningkatkan permintaan serta melayani konsumen secara online. Penggunaan teknologi informasi dalam melakukan usaha masih terbatas, pemilik usaha hanya menerima pesanan secara online dengan media facebook dan whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Houghton, J., & Ayandibu, A. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 11 Issue 2, 134.
- Irawan, & Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Soejoedono, A., & Partomo, T. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sukiyono, K., Irawan, A., & Reswita. (2021). THE ROLE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) ON THE ECONOMY. *International Journal of Social Science (IJSS) Vol.1 Issue.4*, 470.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia: Bogor.

Yeung, B., & Acs, Z. (1999). *Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy*. Michigan: University of Michigan Press.