

PEMASARAN KONTEN UMKM UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

Wahyu Lestari¹, Iffa Khoiril Mala², Sutantri³

why09127@gmail.com¹

Universitas Islam Tribakti Kediri

ABSTRAK

Pemasaran konten telah menjadi strategi yang semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital saat ini. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep pemasaran konten sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. Melalui pengamatan literatur yang mendalam, kami mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran konten yang dapat diterapkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menarik prospek baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat mengimplementasikan strategi ini dengan efektif. Pembahasannya meliputi hasil temuan dari kajian ini serta praktisnya bagi UMKM. Kesimpulannya menyoroti pentingnya pemasaran konten sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, dan Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Content marketing has become an increasingly important strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in facing increasingly competitive market challenges in today's digital era. This article aims to explore the concept of content marketing as a tool to increase MSME sales turnover. Through an in-depth look at the literature, we identified various content marketing strategies that MSMEs can implement to increase visibility, attract new prospects and retain existing customers. Qualitative research methods are used to analyze how MSMEs can implement this strategy effectively. The discussion includes the findings from this study as well as the practicalities for MSMEs. The conclusion highlights the importance of content marketing as an integral part of MSME business growth strategies in the digital era.

Keyword : Digital Marketing, UMKM, Social Media, and Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era digital di Indonesia mengakibatkan penerapan teknologi digital semakin merata di berbagai sektor, terutama di sektor bisnis. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar penting untuk memperkuat perekonomian negara (Rapitasari 2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi pilar pemulihan ekonomi negara. UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah (Gumilang 2019).

Menurut pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, UMKM kembali menjadi pahlawan dalam perekonomian nasional pada tahun ini, memberikan peluang bagi usaha dan peningkatan lapangan kerja. Operator UMKM telah mengalami perkembangan dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Pada tahun 2024, target yang ditetapkan adalah menciptakan 4,4 juta pekerjaan baru yang berkualitas. Menurut Menparekraf Sandiaga, sekitar 20 juta UMKM akan mengalami transformasi digital atau beralih ke platform e-commerce pada awal tahun 2024, yang merupakan bagian dari target 30 juta UMKM yang direncanakan.

Metode pemasaran online menjadi pilihan strategis sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan jenis produk yang dipasarkan, siapa target audiens, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan pesan dan berapa biaya promosi akan dikeluarkan. Diperlukan pertimbangan yang tepat dalam memilih pemasaran yang efektif media komunikasi.

Di era digital, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media daring yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berbagi membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang keliling dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini, diantaranya Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Dengan berbagai fitur dalam berpromosi melalui media sosial yang bersifat statis dan dinamis yang menjadikan memudahkan UKM untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas dalam bentuk kegiatan (Siswanto, 2013). Pelaku UMKM telah menggunakan platform tersebut sebanyak 59,2 juta, 8 persen (3,79 juta) untuk dipasarkan sekaligus dijual. Situasi ini diharapkan dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia untuk menuju program UMKM di Indonesia digital (Wuragil, 2017).

Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial. Program pengenalan ini difokuskan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial juga diharapkan para pengusaha UMKM dapat melebarkan jangkauan pasar mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru.

Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media social. Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan secara matang dalam pemilihannya media yang paling tepat dalam mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat publik. Mengingat terbatasnya dana yang dimiliki pelaku UMKM, maka cara pemasaran ini bisa dilakukan dianggap sebagai media yang paling memadai.

Sedangkan pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh bangsa Indonesia pemerintah dalam mengatasi permasalahan pengangguran dan kemiskinan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif deskriptif dapat digunakan untuk mengeksplorasi fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM. Adapun langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Penentuan Tujuan Penelitian:** Tentukan secara jelas tujuan dari penelitian Anda. Misalnya, apakah Anda ingin memahami strategi penggunaan media sosial, persepsi pelaku UMKM terhadap media sosial sebagai sarana promosi, atau dampak penggunaan media sosial terhadap performa online store mereka.
2. **Pemilihan Responden:** Identifikasi dan pilih partisipan yang relevan untuk penelitian Anda. Dalam konteks ini, pilihlah pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan online store mereka.
3. **Desain Penelitian:** Rancang strategi penelitian yang sesuai. Ini mungkin mencakup pemilihan metode pengumpulan data (misalnya, wawancara mendalam, focus group discussion, atau observasi partisipatif) dan teknik analisis data yang akan Anda gunakan.
4. **Pengumpulan Data:** Lakukan pengumpulan data sesuai dengan desain penelitian yang telah Anda tentukan. Misalnya, jika Anda memilih wawancara, buatlah panduan wawancara yang terstruktur atau semi-terstruktur untuk mendapatkan wawasan mendalam dari responden.
5. **Analisis Data:** Setelah data terkumpul, lakukan analisis data secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, analisis biasanya melibatkan pengelompokan temuan-temuan menjadi tema-tema utama, identifikasi pola-pola atau tren, dan penyusunan deskripsi yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.
6. **Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan:** Setelah analisis data selesai, interpretasikan temuan-temuan Anda dalam konteks tujuan penelitian dan kerangka teoritis yang relevan. Buatlah kesimpulan yang logis dan beralasan berdasarkan data yang telah Anda kumpulkan.
7. **Pelaporan Hasil:** Terakhir, susun laporan penelitian yang jelas dan sistematis. Laporan ini harus mencakup latar belakang, tujuan, metodologi, temuan utama beserta analisisnya, serta implikasi dari hasil penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi bisnis, terutama dalam konteks promosi online store pada pelaku UMKM. Berikut adalah beberapa manfaat utama penggunaan media sosial dalam pemasaran digital:

- a. **Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness:** Media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan eksposur merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan konsistensi dalam posting konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik di kalangan pelanggan potensial.
- b. **Membangun Komunitas dan Keterlibatan:** Melalui interaksi langsung dengan pengikutnya, UMKM dapat membangun komunitas yang loyal di sekitar merek mereka. Keterlibatan yang aktif dengan pengguna (seperti menanggapi komentar, menyelenggarakan kuis atau polling) dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.
- c. **Targeting dan Penargetan yang Tepat:** Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menawarkan kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengarahkan kampanye mereka kepada segmen pasar yang tepat, yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

- d. **Memperluas Jangkauan Global:** Media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram atau Twitter, bisnis dapat memperluas cakupan geografis tanpa batasan fisik.
- e. **Meningkatkan Konversi dan Penjualan:** Dengan mengarahkan lalu lintas dari media sosial ke situs web atau toko online, UMKM dapat meningkatkan peluang untuk konversi dan penjualan. Strategi seperti kampanye iklan berbayar, penawaran eksklusif untuk pengikut media sosial, atau ulasan produk dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan.
- f. **Monitoring dan Analisis Kinerja:** Media sosial menyediakan alat analitik yang kuat untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran. UMKM dapat mengukur jumlah tayangan, tingkat interaksi, konversi, dan ROI (Return on Investment) secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil yang didapat.
- g. **Biaya yang Relatif Rendah:** Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV, memanfaatkan media sosial umumnya lebih ekonomis. UMKM dengan anggaran terbatas dapat mencapai hasil yang signifikan dengan mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif di platform-platform digital.
- h. Dengan memanfaatkan manfaat-manfaat ini secara efektif, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka melalui media sosial untuk mempromosikan online store mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran digital.

2. Tantangan dan Hambatan Dalam Penggunaan Media Sosial

Meskipun penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memiliki banyak manfaat, namun ada juga tantangan dan hambatan yang perlu dihadapi oleh UMKM. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- a. **Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, waktu, dan anggaran untuk mengelola kampanye media sosial dengan efektif. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk konsisten dalam memproduksi konten berkualitas dan menjaga interaksi dengan pengikut.
- b. **Perubahan Algoritma Platform:** Platform media sosial sering mengubah algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi cara konten ditampilkan kepada pengguna. Perubahan ini dapat mengakibatkan penurunan jangkauan organik (tidak berbayar) dari postingan, memaksa UMKM untuk mengeluarkan lebih banyak dana untuk iklan berbayar atau menyesuaikan strategi konten mereka secara teratur.
- c. **Persaingan yang Ketat:** Lingkungan media sosial sangat kompetitif dengan banyak bisnis bersaing untuk perhatian pengguna yang sama. Menarik perhatian dan mempertahankan audiens yang terlibat memerlukan inovasi konten yang terus-menerus dan strategi pemasaran yang efektif.
- d. **Konten yang Tidak Relevan atau Tidak Menarik:** Salah satu tantangan utama adalah menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Jika konten tidak memenuhi kebutuhan atau minat pengguna, interaksi dan keterlibatan akan rendah, sehingga mengurangi efektivitas kampanye.
- e. **Manajemen Reputasi dan Respon Krisis:** Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat, yang bisa berarti UMKM harus siap merespons masukan negatif atau krisis secara langsung di platform tersebut. Manajemen reputasi yang

buruk atau respons yang lambat dapat merusak citra merek dan kepercayaan pelanggan.

- f. **Privasi dan Kebijakan Platform:** Setiap platform memiliki kebijakan privasi dan aturan penggunaan yang harus diikuti. Pelanggaran terhadap kebijakan ini dapat mengakibatkan pembatasan akun atau penghapusan konten, yang dapat mengganggu kampanye pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.
- g. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Preferensi dan perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial dapat berubah seiring waktu. UMKM perlu selalu memantau tren dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan efektif.
- h. Dengan memahami tantangan dan hambatan ini, UMKM dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efisien, serta mengambil langkah-langkah untuk mengatasi setiap hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam penggunaan media sosial.

3. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store.

Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store dalam digital marketing, ada beberapa langkah dan strategi yang dapat diambil oleh UMKM:

- a. **Tentukan Tujuan yang Jelas:** Mulailah dengan menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur untuk penggunaan media sosial. Misalnya, ingin meningkatkan jumlah pengikut, meningkatkan penjualan melalui media sosial, atau meningkatkan interaksi dengan pengguna.
- b. **Identifikasi Target Audiens:** Kenali siapa target audiens Anda agar konten yang Anda bagikan relevan dan menarik bagi mereka. Gunakan data demografis, minat, dan perilaku pengguna untuk menyesuaikan strategi konten dan targeting.
- c. **Pilih Platform yang Tepat:** Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan demografis pengguna yang berbeda. Pilih platform yang paling sesuai dengan target audiens Anda dan fokuslah untuk membangun kehadiran yang kuat di platform tersebut.
- d. **Kualitas Konten yang Unggul:** Konten yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna dan membangun keterlibatan yang tinggi. Pastikan konten Anda informatif, relevan, dan menghibur. Gunakan berbagai format konten seperti gambar, video, teks, dan infografis untuk menambah variasi.
- e. **Konsistensi Posting:** Jadwal posting yang konsisten membantu mempertahankan keterlibatan pengguna dan meningkatkan visibilitas merek Anda. Gunakan alat pengelolaan jadwal (scheduling tools) untuk memudahkan Anda dalam merencanakan dan menjadwalkan posting.
- f. **Interaksi dan Keterlibatan:** Berinteraksi secara aktif dengan pengikut Anda. Respon terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik pengguna dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.
- g. **Gunakan Iklan Berbayar dengan Cerdas:** Memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform media sosial dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi. Pilih target audiens yang tepat, sesuaikan pesan iklan dengan tujuan kampanye Anda, dan pantau hasilnya secara teratur untuk penyesuaian yang diperlukan.
- h. **Analisis dan Optimasi:** Lakukan analisis rutin terhadap kinerja kampanye Anda menggunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial. Evaluasi

metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI untuk memahami efektivitas strategi Anda. Gunakan data ini untuk mengoptimalkan kampanye dan meningkatkan hasilnya.

- i. Kolaborasi dan Influencer Marketing: Jika memungkinkan, pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau kolaborasi dengan bisnis terkait untuk meningkatkan visibilitas dan otoritas merek Anda di media sosial.
- j. Edukasi dan Pelatihan: Pastikan tim Anda memiliki pemahaman yang baik tentang penggunaan efektif media sosial dalam pemasaran digital. Pelatihan terkait strategi, alat, dan praktik terbaik dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola kampanye media sosial dengan lebih efektif.
- k. Dengan menerapkan strategi ini secara sistematis dan konsisten, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam digital marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store memiliki banyak manfaat bagi pelaku UMKM seperti jangkauan koneksi yang luas, kemampuan untuk mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, berbagi informasi secara real-time, dapat menjangkau target pasar, dan peningkatan sirkulasi informasi. Namun, ada juga beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan anggaran, persaingan yang ketat, kesulitan dalam menyajikan konten yang menarik, dan lain sebagainya.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku UMKM dapat melakukan upaya optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store, seperti dengan konsistensi, fokus pada salah satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten media sosial, selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggunakan influencer marketing, dan penggunaan fitur media sosial yang inovatif. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami potensi dan tantangan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store dan melakukan upaya-upaya optimalisasi untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diperoleh dari media sosial sebagai sarana promosi online store.

DAFTAR PUSTAKA

- Clarke, A., & Wright, K. (2015). "Content Marketing for Small Businesses." *Journal of Small Business Strategy*, 25(1), 55-69.
- Handley, A., & Chapman, C. (2012). "Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business." John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2016). "Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses." McGraw-Hill Education.
- Godin, S. (2008). "Tribes: We Need You to Lead Us." Portfolio.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). "Content Strategy for the Web." New Riders.
- Slattery, D. (2016). "Content Marketing Strategies for Dummies." For Dummies.
- Brogan, C., & Smith, J. (2010). "Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust." John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2012). "The End of Business As Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution." John Wiley & Sons.

- Hanley, S. (2014). "Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation." Lulu.com.
- Ash, T. (2018). "SEO 2018: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies." CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Handley, A. (2011). "Content Marketing Playbook: MASTER THE ART OF CONTENT MARKETING." Lulu.com.
- Cohen, D. (2016). "The Content Marketing Cookbook: Using Content to Attract Leads and Close Sales." Wiley.