



UNAIC PRESS
CILACAP

Tri Yuwono, Rony Nur Triwibowo, Tatang Tajudin,
Herlin Natasya Sefiani

DIGITAL MARKETING UMKM

Buku Digital Marketing UMKM membahas berbagai aspek pemasaran digital yang penting untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun UMKM menghadapi tantangan dalam hal teknologi. Buku ini menekankan pentingnya pemasaran digital karena pergeseran perilaku konsumen ke platform online dan media sosial. Pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional, memungkinkan UMKM mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Buku ini mencakup topik-topik terkait konsep dasar digital marketing, mengapa UMKM harus beralih ke digital marketing, strategi dasar digital marketing untuk UMKM, teknik pemasaran digital, dan mengukur keberhasilan pemasaran digital. Terakhir, buku ini menggali pentingnya copywriting dalam komunikasi efektif bagi UMKM. Membahas berbagai strategi seperti *website copywriting*, *SEO copywriting*, *social media copywriting*, *product copywriting*, *video script copywriting*, *direct response copywriting*, and *brand copywriting*.

DIGITAL MARKETING UMKM



email: unaicpress@gmail.com
website : www.unaicpress.com

ISBN 978-623-88026-7-8



9 786238 802678



**DIGITAL
MARKETING
UMKM**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Seseorang yang tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana diatur dalam pasal 9 ayat 1 untuk penggunaan komersial dapat dihukum penjara maksimal 1 tahun dan/atau denda maksimal Rp100.000.000.
2. Seseorang yang tanpa izin dari pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana diatur dalam pasal 9 ayat 1 huruf c, huruf d, huruf f, dan huruf h untuk penggunaan komersial dapat dihukum penjara maksimal 3 tahun dan/atau denda maksimal Rp500.000.000.
3. Seseorang yang tanpa hak dan/atau tanpa izin dari pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana diatur dalam pasal 9 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan komersial dapat dihukum penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda maksimal Rp1.000.000.000.
4. Jika pelanggaran dilakukan dalam bentuk pembajakan, pelaku dapat dihukum penjara maksimal 10 tahun dan/atau denda maksimal Rp4.000.000.000.

Tri Yuwono, Rony Nur Triwibowo, Tatang Tajudin,
Herlin Natasya Sefiani

DIGITAL MARKETING UMKM



UNAIC PRESS
CILACAP

DIGITAL MARKETING UMKM

Penulis

Tri Yuwono
Rony Nur Triwibowo
Tatang Tajudin
Herlin Natasya Sefiani

Editor

Dwi Maryanti, S.Si.T., M.Kes.

Tata Letak

Al-Istiqlal

Desain Sampul

Marista Indy

15.5 x 23 cm, x + 72 hlm.
Cetakan pertama, Januari 2024

ISBN: 978-623-88026-7-8

Diterbitkan oleh:

UNAIC Press Cilacap

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku dengan judul "Digital Marketing UMKM" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini membahas topik-topik digital marketing untuk UMKM di antaranya definisi UMKM, konsep dasar digital marketing, mengapa digital marketing, strategi dasar digital marketing untuk UMKM, teknik pemasaran digital, mengukur keberhasilan, dan kesimpulan. Buku ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran dari para pembaca selalu dinantikan agar dapat menyempurnakan buku ini lebih lanjut. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu terselesainya buku ajar ini, semoga buku ini bisa memberikan banyak manfaat bagi para pembacanya

Cilacap, 30 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Prakata	v
Daftar Isi	vii
BAB I: Pendahuluan	
A. Definisi UMKM.....	1
B. Pentingnya UMKM	5
C. Konsep Dasar Digital Marketing	7
D. Mengapa UMKM Harus Beralih ke Digital Marketing.....	10
BAB II: Mengapa Digital Marketing	
A. Perubahan Perilaku Konsumen.....	13
B. Pentingnya <i>Online</i> Bagi UMKM.....	15
C. Biaya Pemasaran Konvensional dan <i>Online</i>	19
BAB III: Strategi Dasar Digital Marketing untuk UMKM	
A. Keterlibatan Media Sosial.....	23
B. Pendekatan Pemasaran Konten.....	24
C. Implementasi SEO Lokal	24
D. Ulasan dan Testimoni Pelanggan.....	25
E. Email Pemasaran	25
F. Kolaborasi Influencer dan Afiliasi	26
G. Pengoptimalan Situs <i>Website</i>	28
H. Iklan Berbayar Bertarget	29
BAB IV: Teknik Pemasaran Digital	
A. Keterlibatan Media Sosial.....	31
B. Pendekatan Pemasaran Konten.....	33
C. Implementasi SEO Lokal	34
D. Ulasan dan Testimoni Pelanggan.....	36
E. <i>Email</i> Pemasaran.....	37

F. Kolaborasi <i>Influencer</i> dan Afiliasi.....	39
G. Pengoptimalan Situs <i>Website</i>	41
H. Iklan Berbayar Bertarget	42

BAB V: Mengukur Keberhasilan Pemasaran Digital

A. Jangkauan dan Tayangan	45
B. Laba atas Belanja Iklan	46
C. Pertumbuhan <i>Followers</i>	46
D. Sentimen Merk	47
E. Pelacakan Konversi.....	48
F. Rasio Klik Tayang	50

BAB VI: *Copywriting*

A. Pengenalan <i>Copywriting</i>	53
B. Manfaat <i>Copywriting</i>	54
C. Jenis <i>Copywriting</i>	55
D. Struktur <i>Copywriting</i>	63
E. Karakteristik <i>Copywriting</i> dan <i>Contentwriting</i>	64
Daftar Pustaka.....	67
Biodata Penulis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kriteria UMKM.....	3
Gambar 2. Pasar Terapung Lok Baintan Kalimantan Selatan	6
Gambar 3. Online <i>Live Streaming</i> Menggunakan Handphone.....	8
Gambar 4. Foto Produk untuk Pemasaran Digital.....	11
Gambar 5. Online vs <i>Offline</i>	14
Gambar 6. UMKM Go Digital.....	16
Gambar 7. Biaya Iklan Google Ads 1 Bulan.....	21
Gambar 8. Komentar Tokopedia pada Video Viral Masakan Istri Tidak Sedap Tapi Suami dan Anak Bilang Sedap.....	32
Gambar 9. Contoh Blog Bisnis Kos Mamikos.....	33
Gambar 10. <i>List</i> Google Bisnisku Roti Cilacap	35
Gambar 11. Ulasan (Bintang) Pelanggan Seafood Cilacap	36
Gambar 12. Contoh <i>Email</i> Pemasaran	38
Gambar 13. Durian kampung kolaborasi dengan <i>Influencer</i> Samidi Curanmor Cilacap	40
Gambar 14. Kata Kunci di Website.....	41
Gambar 15. Contoh Setelan Ilkan Berbayar Google Ads.....	43
Gambar 16. Laporan Mesin Pencari digunakan Pengunjung Website 30 Hari Terakhir di WPStatistic	49
Gambar 17. Laporan Kunjungan Halaman Website 30 Hari Terakhir di Google Analytics	49
Gambar 18. Contoh Skor <i>Click-Through Ratio</i> (CTR) di Google Ads.....	52

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Definisi UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di Indonesia, definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

2. Usaha Kecil

Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.

3. Usaha Menengah

Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Kriteria UMKM setelah UU Cipta Kerja resmi disahkan mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) yang diterbitkan oleh

pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) mengelompokkan kriteria UMKM berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan UMKM. Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha terdiri atas:

1. Usaha Mikro

Usaha yang memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2. Usaha Kecil

Usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

3. Usaha Menengah

Usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan yakni:

1. Usaha Mikro

Usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)

2. Usaha Kecil

Usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)

3. Usaha Menengah

Usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Sebelum UU Cipta Kerja

Mikro	Rp. ≤ 50 Juta
Kecil	Rp. > 50 Juta s.d ≤ 500 Juta
Menengah	Rp. > 500 Juta s.d ≤ 10 Miliar
Besar	Rp. > 10 Miliar

Sesudah UU Cipta Kerja

Mikro	Rp. ≤ 1 Miliar
Kecil	Rp. > 1 Miliar s.d ≤ 5 Miliar
Menengah	Rp. > 5 Miliar s.d ≤ 10 Miliar
Besar	Rp. > 10 Miliar

@OSS_id @oss.go.id OSS Indonesia OSS Indonesia

Gambar 1. Kriteria UMKM

Sumber: dpmppt.kulonprogokab.go.id

Bank Dunia mendefinisikan Usaha Mikro sebagai perusahaan dengan karyawan hingga 10 orang. Menurut kriteria Komisi Eropa, Usaha Kecil merupakan sebuah perusahaan kecil yang memiliki kurang dari 50 karyawan. Komisi Eropa menetapkan jumlah Karyawan Usaha Menengah ini kurang dari 250 orang. UMKM tersebar di berbagai sektor industri, mulai dari pertanian, perikanan, peternakan, kerajinan, perdagangan, jasa, hingga teknologi informasi. Meskipun memiliki sumber daya yang terbatas dibandingkan perusahaan besar, UMKM sering kali menunjukkan tingkat inovasi dan kreativitas yang tinggi, terutama dalam memenuhi kebutuhan lokal dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan pasar lokal.

UMKM tersebar luas di seluruh Indonesia, tidak hanya di pusat-pusat perkotaan tetapi juga di daerah pedesaan, menjadikannya sebagai salah satu pemain utama dalam pembangunan ekonomi di daerah. Banyak UMKM yang berakar kuat dalam komunitas mereka, menyediakan produk atau layanan yang spesifik untuk kebutuhan lokal dan sering kali berkontribusi pada kegiatan sosial dan komunitas. Dalam ruang lingkup yang lebih luas, UMKM juga menjadi salah satu fokus utama dalam kebijakan pemerintah, terutama dalam upaya meningkatkan kapasitas, akses terhadap pendanaan, dan integrasi ke dalam rantai pasok.

UMKM sering kali berfokus pada pasar lokal, yang mengarah pada distribusi kekayaan dalam masyarakat. Mereka membina hubungan antara pemasok lokal, distributor, dan konsumen. Pendekatan yang berpusat pada lokal ini juga dapat meminimalkan jejak karbon dengan mengurangi transportasi jarak jauh. UMKM adalah pencipta lapangan kerja yang signifikan. Hal ini memberikan peluang bagi pekerja terampil dan tidak terampil, seringkali di wilayah di mana perusahaan besar mungkin tidak beroperasi. Menurut *World Trade Organization* (2019), UMKM menyediakan sekitar 70% dari total lapangan kerja di negara-negara berkembang.

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah mengamankan sumber daya keuangan. Sistem perbankan tradisional terkadang memandang perusahaan-perusahaan ini berisiko tinggi. Namun, munculnya platform pinjaman alternatif dan solusi *fintech* secara bertahap menjembatani kesenjangan pembiayaan, sebagaimana dicatat oleh *International Finance Corporation* (2020). Untuk berkembang, UMKM memerlukan upaya peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Berbagai badan internasional, seperti *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO), menyediakan alat, pelatihan, dan sumber daya untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM.

Semakin banyak UMKM yang menjadi bagian dari rantai nilai global, menawarkan produk, komponen, atau layanan kepada entitas internasional yang lebih besar. Integrasi ke dalam *Global*

Value Chain memungkinkan mereka mengakses pasar dan teknologi baru, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan mereka. Menyadari pentingnya UMKM, banyak pemerintah menawarkan insentif, kebijakan preferensial, dan program dukungan. Mulai dari skema keringanan pajak dan subsidi hingga lembaga pengembangan UMKM yang berdedikasi, upaya sedang dilakukan untuk menumbuhkan ekosistem yang kondusif.

Kemampuan beradaptasi UMKM menjadikan mereka pemain penting dalam pemulihan ekonomi pasca krisis. Pasca krisis keuangan global tahun 2008, misalnya, UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan memulihkan perekonomian yang tertekan, sebagaimana disoroti oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD). Sifat UMKM yang gesit berarti mereka dapat dengan cepat mengadopsi praktik berkelanjutan, mulai dari kemasan ramah lingkungan hingga pemanfaatan energi terbarukan. Ukurannya sering kali memungkinkan proses pengambilan keputusan lebih cepat, sehingga peralihan menuju keberlanjutan menjadi lebih efisien. Dunia UMKM bersifat dinamis, penuh tantangan dan peluang. Peran mereka lebih dari sekedar kontribusi ekonomi, namun juga menyentuh aspek keberlanjutan, pengembangan masyarakat, dan inovasi. Seiring dengan berkembangnya lanskap ekonomi global, peran UMKM pasti akan terus meningkat.

B. Pentingnya UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sesuai data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM menyumbang hampir 99% dari seluruh bisnis di negara ini. UMKM ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional tetapi juga memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, sehingga meningkatkan status sosial-ekonomi jutaan orang.

Penciptaan lapangan kerja merupakan ciri utama UMKM. Hal ini menawarkan peluang kerja yang beragam bagi sebagian besar masyarakat, termasuk mereka yang berada di daerah pedesaan. Menurut Bank Dunia, UMKM di Indonesia telah menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 107 juta orang, yang menunjukkan peran mereka dalam mengurangi pengangguran di negara ini. Hal ini secara langsung mengarah pada pengurangan kemiskinan dan merangsang pertumbuhan ekonomi dengan mendistribusikan pendapatan secara lebih adil kepada seluruh masyarakat.



Gambar 2. Pasar Terapung Lok Baintan Kalimantan Selatan
Sumber: Instagram @pasarterapunglokbaintan

Apalagi UMKM mempunyai dampak yang besar terhadap pembangunan daerah. Kehadiran mereka di daerah-daerah terpencil dan kurang berkembang memastikan bahwa manfaat ekonomi tidak hanya terbatas pada pusat-pusat perkotaan. Dengan menyalurkan investasi ke bidang-bidang ini, mereka membantu menyeimbangkan kesenjangan ekonomi, sehingga menghasilkan distribusi sumber daya dan kekayaan yang lebih adil. Selain itu, mereka berkontribusi pada penguatan rantai pasokan lokal, mendukung industri besar dan sektor jasa

Terlepas dari signifikansinya yang tidak dapat disangkal, UMKM menghadapi tantangan dalam hal akses terhadap pembiayaan, jangkauan pasar, dan kemajuan teknologi. Mengatasi permasalahan ini melalui reformasi kebijakan dan memberikan dukungan kelembagaan dapat semakin meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Dengan pendampingan dan fokus yang tepat, UMKM dapat terus mendorong ketahanan perekonomian Indonesia dan pertumbuhan inklusif.

C. Konsep Dasar Digital Marketing

Pemasaran digital, pada dasarnya, mengacu pada segala bentuk pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan terutama internet. Ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online, termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan banyak lagi. Menurut *Digital Marketing Institute*, "Pemasaran digital adalah penggunaan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mengiklankan produk atau layanan kepada audiens target." Di era modern, ketika konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk online, pemasaran digital menjadi semakin terkenal, menawarkan merek cara langsung untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara efektif.

Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah kesadaran dan pengakuan merek. Menurut HubSpot, menciptakan visibilitas merek yang konsisten di berbagai *platform* digital memastikan bahwa calon pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini meningkatkan kredibilitas merek dan menumbuhkan kepercayaan di antara audiensnya. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memposisikan diri di lingkungan konsumen yang semakin digital.

Tujuan penting lainnya adalah perolehan prospek dan konversi. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan platform yang terukur. Alat seperti *Google Analytics* memungkinkan bisnis melacak perilaku, preferensi, dan tingkat konversi audiens mereka. Hal ini memberikan wawasan

yang sangat berharga mengenai kinerja kampanye dan laba atas investasi. Memanfaatkan data ini, bisnis dapat mengubah strategi mereka secara *real-time*, sehingga memastikan hasil yang optimal.

Keterlibatan pelanggan dan pembangunan hubungan menjadi landasan pemasaran digital yang sukses. Di era informasi yang berlebihan, personalisasi menjadi hal yang menonjol. *Platform* seperti media sosial memungkinkan merek untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, menjawab pertanyaan, mengumpulkan umpan balik, dan menumbuhkan loyalitas. Seperti yang dikatakan Seth Godin, seorang pemasar terkenal, "Orang tidak membeli barang dan jasa. Mereka membeli hubungan, cerita, dan keajaiban." Intinya, pemasaran digital bukan hanya tentang mendorong produk tetapi tentang menjalin narasi dan membangun hubungan yang langgeng.



Gambar 3. Online *Live Streaming* Menggunakan Handphone
Sumber: Pexels.com

Selain YouTube, video menjadi alat penting dalam strategi digital. Streaming langsung, webinar, dan konten video pendek di platform seperti TikTok atau *Reel* Instagram menarik pengguna dan mendorong kesadaran merek (Smith, 2021). Bermitra dengan *influencer*, individu yang memiliki banyak pengikut online dan memiliki kepercayaan pada komunitasnya, dapat memperkuat pesan merek. Ini menawarkan sarana organik untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, khususnya demografi yang lebih muda (Veirman et al, 2019).

Chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) menyediakan komunikasi instan dengan pengguna, menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, atau bahkan membantu proses penjualan. Ketersediaannya 24 jam per minggu meningkatkan pengalaman dan efisiensi pelanggan (Dale, 2016). Dengan menjamurnya speaker pintar seperti *Amazon Echo* atau *Google Home*, pengoptimalan penelusuran suara menjadi hal yang penting. Merek harus mempertimbangkan cara orang berbicara, bukan hanya mengetik, saat menyusun konten dan strategi SEO mereka (Lopez dan Rainie, 2020).

Virtual dan *Augmented Reality* (VR & AR) menawarkan pengalaman merek yang imersif. Dari uji coba virtual dalam dunia *fesyen* hingga iklan 3D interaktif, teknologi ini menjembatani kesenjangan antara dunia digital dan fisik (Sulaiman, 2018). Kuis, jajak pendapat, video interaktif, dan bentuk konten menarik lainnya dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap berada di halaman dan terlibat dengan suatu merek (Statista, 2021). Platform seperti *Pinterest* kini memungkinkan pengguna melakukan penelusuran menggunakan gambar. Demikian pula, kemampuan pencarian video Google berarti merek harus mengoptimalkan konten visual mereka untuk mesin pencari (Conick, 2017).

Karena pemasaran digital sangat bergantung pada data pengguna, memastikan privasi dan keamanannya adalah hal yang terpenting. Dengan adanya peraturan seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR), merek harus transparan tentang penggunaan data sambil memberikan langkah-langkah keamanan yang kuat (Tran, 2019). Lanskap pemasaran digital bersifat dinamis, terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Bagi pelaku bisnis, mengikuti tren ini dan mengintegrasikannya ke dalam strategi mereka dapat menjadi kunci kesuksesan berkelanjutan di dunia digital.

D. Mengapa UMKM Harus Beralih ke Digital Marketing

Di dunia yang serba digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak bisa lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen terlihat dengan maraknya *platform* online dan media sosial. Menurut laporan Data Reportal, pada tahun 2022, lebih dari 4,6 miliar orang adalah pengguna internet aktif. Memanfaatkan audiens online yang luas ini sangat penting bagi UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, memastikan penawaran mereka ditampilkan tepat di mana pun calon pelanggan mereka berada secara online.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan anggaran, khususnya di bidang pemasaran. Namun, pemasaran digital menghadirkan solusinya. Platform seperti Facebook, Instagram, dan *Google Ads* menawarkan opsi periklanan bertarget yang memastikan Laba atas Investasi (ROI) lebih tinggi. Berdasarkan studi HubSpot, kampanye pemasaran digital rata-rata menghasilkan ROI 200-300%. Hal ini menjadikannya lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional, sehingga memungkinkan UMKM mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan mendapatkan nilai lebih baik untuk uang mereka.

Pemasaran digital bukan hanya tentang visibilitas online; ini juga tentang pemasaran yang cerdas. Menggunakan alat seperti *Google Analytics*, UMKM dapat mengumpulkan data tentang perilaku, preferensi, dan pola pembelian audiens target mereka. Ini berarti kampanye dapat disesuaikan berdasarkan data *real-time*. Sebuah survei yang dilakukan oleh McKinsey (2019) menyoroti bahwa bisnis yang menggunakan pemasaran berbasis data memiliki peluang enam kali lebih besar untuk menghasilkan keuntungan dari tahun ke tahun. UMKM dapat memanfaatkan keunggulan ini, memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran didukung oleh data nyata, sehingga memaksimalkan potensi keberhasilan.



Gambar 4. Foto Produk untuk Pemasaran Digital
Sumber: Pexels.com

Pemasaran digital menyediakan saluran komunikasi dua arah. Tidak seperti pemasaran tradisional, yang komunikasinya hanya sepihak, platform seperti media sosial memungkinkan adanya umpan balik, pertanyaan, dan interaksi instan. Menurut laporan *Sprout Social* (2021), merek yang berinteraksi dengan pelanggannya di media sosial menikmati tingkat loyalitas 33% lebih tinggi dari pelanggan tersebut. Bagi UMKM, membangun dan membina hubungan pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran digital memberikan jalan untuk membina koneksi dan loyalitas yang lebih dalam.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sesuai data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM menyumbang hampir 99% dari seluruh bisnis di negara ini



UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional tetapi juga memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, sehingga meningkatkan status sosial-ekonomi jutaan orang.



BAB 2

MENGAPA *DIGITAL MARKETING*

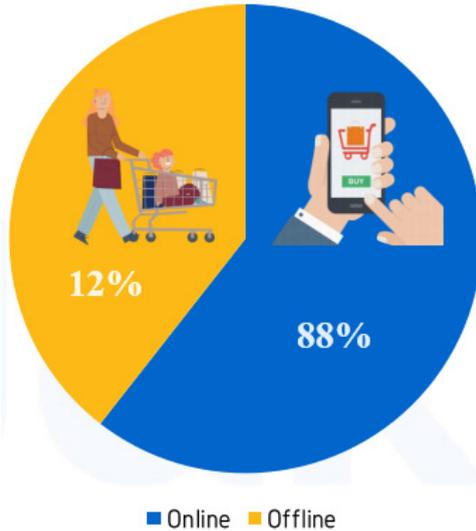
A. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen telah mengalami transformasi drastis di era digital. Cara orang mengambil keputusan pembelian, mengekspresikan loyalitas merek, dan berinteraksi dengan bisnis telah berkembang pesat, terutama karena inovasi teknologi. Menjamurnya ponsel pintar, tablet, dan komputer, membuat konsumen semakin bergantung pada platform digital untuk berbelanja, hiburan, dan informasi. Menurut Statista (2021), terdapat lebih dari 4,66 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia, yang menunjukkan meningkatnya ketergantungan pada domain digital.

Toko fisik menghadapi persaingan ketat dari pasar online. Kenyamanan berbelanja dari rumah, ditambah dengan pilihan produk yang lebih luas dan harga online yang seringkali lebih baik, sangatlah penting. Sebuah laporan oleh Shopify mengungkapkan bahwa penjualan *e-commerce* global diperkirakan akan mencapai \$4,9 triliun pada tahun 2021. Konsumen kini lebih terinformasi dari sebelumnya. Mereka memiliki akses ke ulasan produk, alat perbandingan, dan informasi produk terperinci secara online. Sebuah studi yang dilakukan oleh BrightLocal (2021), menemukan bahwa 91% konsumen membaca ulasan online, dan 84% memercayai ulasan tersebut seperti halnya rekomendasi pribadi.

Kemajuan dalam kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, konsumen mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi. Menurut laporan dari SmarterHQ, 72% konsumen hanya terlibat dengan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan minat mereka. Di era digital, kesabaran telah berkurang secara signifikan. Konsumen

menginginkan jawaban yang cepat, pengiriman yang cepat, dan tanggapan yang segera. Layanan pengiriman Prime Amazon dan munculnya *chatbots* untuk interaksi layanan pelanggan langsung adalah bukti dari perilaku ini.



Gambar 5. Online vs *Offline*

Sumber: binus.ac.id

Kenyamanan menelusuri beragam barang dan melakukan pembelian dari rumah telah sepenuhnya mengubah cara orang membeli. Kecepatan pemrosesan dan pengiriman pembelian yang luar biasa, seringkali melebihi jadwal belanja *offline*, sangat sejalan dengan kehidupan masyarakat modern Indonesia yang serba cepat. Berdasarkan hasil survei Jakpat (2023), menunjukkan 88% pembeli online melakukan pembelian selama semester I 2023. *E-wallet* atau dompet digital menjadi metode pembayaran pilihan saat melakukan transaksi belanja.

Semakin banyak konsumen, khususnya generasi muda, yang menghabiskan uang untuk membeli pengalaman seperti bepergian, bersantap, atau acara dibandingkan barang berwujud. Sebuah laporan dari Expedia Group menunjukkan bahwa generasi milenial, khususnya, lebih memprioritaskan pengalaman daripada harta

benda. Platform media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Instagram, dengan daya tarik visualnya, telah menjadi platform vital bagi merek. Menurut Business Insider, 72% pengguna Instagram telah membeli produk yang mereka lihat di platform tersebut.

Dari perangkat lunak hingga bahan makanan, konsumen mulai menggunakan model berlangganan. Sebuah survei yang dilakukan oleh McKinsey dan Company (2018) menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* berlangganan telah tumbuh lebih dari 100% setiap tahunnya sejak tahun 2013. Konsumen digital menjadi sadar lingkungan. Merek yang menekankan praktik berkelanjutan sering kali mempunyai keunggulan. Laporan Nielsen (2018) menunjukkan bahwa 73% konsumen global akan mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Konsumen mengharapkan pengalaman *omnichannel* yang lancar. Baik itu situs web suatu merek, aplikasi seluler, atau toko fisik, konsumen mengharapkan pengalaman merek dan pesan yang konsisten di semua titik kontak. Era digital telah membawa banyak perubahan pada perilaku konsumen, terutama didorong oleh kemajuan teknologi dan pergeseran nilai-nilai. Bisnis yang menyadari dan beradaptasi terhadap perubahan ini akan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

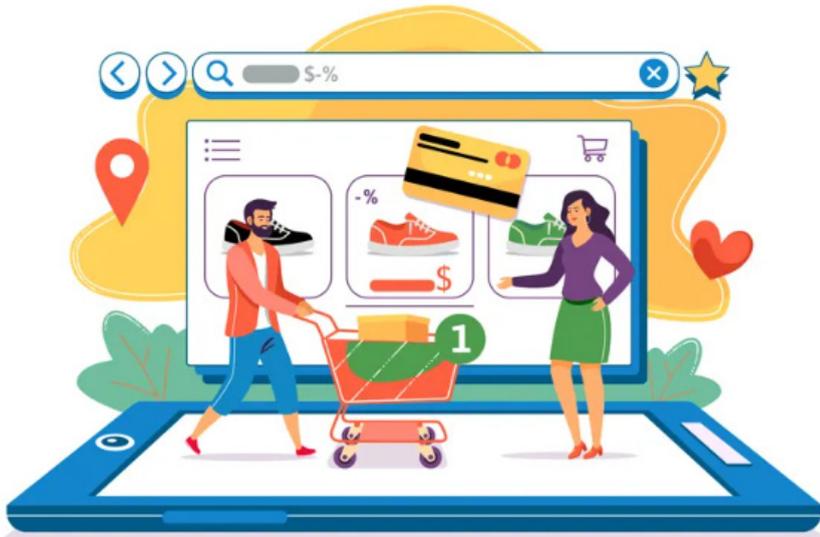
B. Pentingnya *Online* Bagi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung banyak perekonomian global. Ketika dunia semakin didorong oleh digital, perusahaan-perusahaan ini menghadapi keputusan mendasar: untuk berevolusi dalam menghadapi tantangan teknologi baru atau menghadapi risiko keusangan. Merangkul dunia online dapat membawa perubahan besar bagi UMKM.

UMKM tradisional seringkali terbatas pada pasar lokal atau regional. Menjadi online memungkinkan mereka menjangkau khalayak global. Menurut laporan *International Trade Centre* (2019),

platform e-commerce dapat meningkatkan diversifikasi pasar bagi UMKM, memberikan akses ke pasar luar negeri tanpa investasi besar. Alat pemasaran digital, seperti media sosial dan pemasaran, menawarkan cara hemat biaya untuk mempromosikan produk dan layanan. Survei HubSpot (2020) menemukan bahwa 76% bisnis melihat ROI positif dari upaya pemasaran digital mereka, yang sangat berharga bagi UMKM dengan anggaran terbatas.

UMKM Go Digital



Gambar 6. UMKM Go Digital
Sumber: blog.dealpos.com

Platform digital memungkinkan bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*. Platform seperti Facebook dan Twitter memfasilitasi komunikasi langsung, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan layanan pelanggan. Menurut Institut Pemasaran Digital (2019), 75% merek melihat peningkatan keterlibatan dalam satu hari setelah mengadopsi strategi media sosial. Dunia online memberi UMKM alat analisis data yang dapat menguraikan perilaku dan preferensi konsumen. McKinsey (2017) menyoroti bahwa organisasi berbasis data memiliki kemungkinan 23 kali lebih besar untuk mengungguli pesaing dalam memperoleh pelanggan baru.

Platform online menawarkan *skalabilitas* yang mungkin sulit dihadapi oleh bisnis fisik. Baik itu memperluas lini produk atau memasuki pasar baru, infrastruktur digital, terutama solusi berbasis *cloud*, memungkinkan UMKM meningkatkan skala operasional tanpa investasi modal besar-besaran. *Platform e-commerce* memungkinkan UMKM beroperasi sepanjang waktu, memastikan mereka tidak kehilangan potensi penjualan dari pelanggan di zona waktu berbeda atau mereka yang lebih memilih belanja tengah malam. Shopify (2021) menunjukkan bahwa memperkenalkan operasi 24 jam per minggu dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30%.

Solusi digital, mulai dari manajemen inventaris hingga pelacakan logistik, dapat mengoptimalkan rantai pasokan. Bank Dunia (2018) mencatat bahwa digitalisasi rantai pasokan dapat mengurangi biaya transaksi bagi UMKM sebesar 40%. Platform online mengintegrasikan berbagai *gateway* pembayaran, memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan memastikan pembayaran tepat waktu untuk bisnis. Sebuah studi yang dilakukan Visa (2019) menekankan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan ukuran transaksi sebesar 30% untuk UMKM.

Pandemi COVID-19 menekankan pentingnya kemampuan beradaptasi. UMKM yang beroperasi secara online memiliki posisi yang lebih baik dalam menghadapi *lockdown* dan pembatasan. Sebuah laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2020) menunjukkan bahwa bisnis dengan strategi digital yang kuat memiliki tingkat kelangsungan hidup 20% lebih tinggi selama krisis ekonomi. Memasuki dunia online menyediakan platform bagi UMKM untuk membangun dan mengelola merek mereka. Dengan alat seperti Google Bisnisku dan *Yelp*, bisnis dapat mengelola ulasan, mengatasi keluhan, dan membangun citra merek yang positif. Forbes (2019) menemukan bahwa perusahaan yang secara aktif mengelola reputasi online mereka mengalami peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 40%. Ranah digital bukan lagi sebuah kemewahan melainkan sebuah kebutuhan bagi

UMKM. Dengan memanfaatkan dunia online, UMKM tidak hanya memperoleh pendapatan namun juga ketahanan, efisiensi, dan reputasi merek.

Platform digital memfasilitasi koneksi yang lebih mudah dengan calon mitra, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. LinkedIn, misalnya, menawarkan pintu gerbang bagi UMKM untuk berjejaring dengan rekan-rekan industri, mencari peluang bisnis, atau bahkan merekrut talenta. Menurut survei LinkedIn (2020), lebih dari 50% UMKM telah menemukan calon mitra bisnis atau calon pelanggan melalui jaringan online. Platform online menyamakan kedudukan. Pasar seperti Amazon, Etsy, dan Alibaba memungkinkan UMKM untuk mendirikan etalase digital mereka dengan relatif mudah, menghilangkan hambatan yang biasanya terkait dengan memulai bisnis. Berdasarkan laporan BigCommerce (2020), hampir 40% UMKM merasa lebih mudah untuk memulai secara online dibandingkan *offline*.

Lingkungan online kondusif untuk eksperimen. UMKM dapat dengan mudah mengubah model bisnisnya, menguji produk atau layanan baru, atau mengeksplorasi model berbasis langganan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Stripe (2021) menemukan bahwa 32% bisnis online mengadaptasi model mereka selama pandemi agar dapat melayani audiens mereka dengan lebih baik. Tinjauan online dan mekanisme umpan balik memberikan wawasan yang sangat berharga bagi UMKM. Melibatkan umpan balik pelanggan dapat memacu inovasi dan menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pasar. Laporan dari ReviewTrackers (2021) menunjukkan bahwa 45% bisnis membuat perubahan nyata pada penawaran mereka berdasarkan masukan online.

Platform digital memungkinkan UMKM memanfaatkan kumpulan talenta global. Platform seperti *Upwork* atau *Fiverr* memberikan akses kepada pekerja lepas dan profesional di seluruh dunia, memungkinkan bisnis menemukan pekerjaan yang paling cocok untuk tugas tertentu tanpa batasan geografis. Menurut laporan *Freelancing in America* (2021), 36% UMKM meningkatkan

penggunaan *freelancer online* pada tahun 2021. Platform online menyediakan jalan untuk pembelajaran berkelanjutan. UMKM dapat mengakses kursus di platform seperti *Coursera* atau *Udemy* untuk meningkatkan keterampilan tim mereka atau mempelajari tren pasar yang sedang berkembang. EdSurge (2020) melaporkan bahwa kursus terkait bisnis mengalami peningkatan pendaftaran sebesar 65% selama tahun 2020.

Alat online seperti *Trello* untuk manajemen proyek, *Slack* untuk komunikasi, atau *QuickBooks* untuk akuntansi memungkinkan UMKM menyederhanakan operasi mereka. Forbes (2019) menyoroti bahwa mengintegrasikan alat online dapat menghasilkan peningkatan produktivitas sebesar 20% untuk usaha kecil. Jejak digital, termasuk profil online, testimoni, dan sertifikasi, membangun kredibilitas bagi UMKM. Trustpilot (2020) menemukan bahwa bisnis yang secara aktif menampilkan ulasan dan penilaian pelanggan dapat memperoleh peningkatan penjualan hingga 62%. Platform periklanan online, seperti Google Ads atau Facebook Ads, memungkinkan UMKM menetapkan anggaran yang sesuai dengan batasan keuangan mereka. Sesuai WordStream (2021), usaha kecil mencapai ROI rata-rata 3:1 pada pembelanjaan iklan online mereka.

Pemasaran *email*, program loyalitas, dan kampanye pemasaran ulang online membantu UMKM mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada. Menurut laporan Emarsys (2021), perusahaan yang menerapkan strategi retensi pelanggan digital mengalami rata-rata nilai pesanan 90% lebih tinggi. Singkatnya, pentingnya integrasi online bagi UMKM lebih dari sekedar penjualan. Ini mencakup aspek-aspek seperti jaringan, inovasi, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi. Seiring berkembangnya era digital, sangatlah penting bagi UMKM untuk memanfaatkan alat dan platform online ini untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan.

C. Biaya Pemasaran Konvensional dan Online

UMKM menghadapi pilihan penting antara menggunakan cara pemasaran tradisional dan online. Salah satu faktor tak terbantahkan

yang sering kali mendukung pemasaran online adalah efisiensi biaya. Saat kita mempelajari perbandingan keduanya, terlihat jelas bahwa metode pemasaran tradisional cenderung mengeluarkan biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran online, sehingga mengubah strategi bisnis bagi UMKM di Indonesia.

Saluran pemasaran tradisional, seperti televisi, radio, media cetak, dan iklan reklame di luar ruang, telah lama menjadi pendukung dalam lanskap pemasaran. Namun, prevalensinya harus dibayar mahal. Iklan televisi dan radio memerlukan biaya yang besar, sering kali bergantung pada slot jam tayang utama dan popularitas program salurannya. Biaya iklan cetak bergantung pada faktor-faktor seperti jangkauan publikasi, sirkulasi, serta ukuran dan penempatan iklan. Iklan reklame di luar ruang, meskipun berdampak besar, dapat membebani anggaran karena biaya yang berkaitan dengan lokasi, ukuran, dan durasi kampanye. Sponsor acara, pendekatan konvensional lainnya, juga dapat memakan biaya yang besar, dipengaruhi oleh skala dan keunggulan acara yang disponsori.

Sebaliknya, metode pemasaran online menawarkan pendekatan yang lebih hemat biaya bagi bisnis. Iklan media sosial di *platform* seperti Facebook dan Instagram memungkinkan kampanye bertarget dengan biaya bervariasi berdasarkan faktor seperti ukuran audiens dan durasi kampanye. Pemasaran Mesin Telusur melalui platform seperti *Google Ads* memungkinkan bisnis mengajukan tawaran untuk penempatan iklan, dengan biaya yang terkait dengan kata kunci yang dipilih dan strategi penawaran. Pemasaran konten, yang merupakan bagian integral dari lanskap online, menimbulkan biaya terkait pembuatan, promosi, dan distribusi konten. Pemasaran influencer, seringkali lebih terjangkau daripada dukungan selebriti tradisional, bergantung pada faktor-faktor seperti jangkauan influencer, tingkat keterlibatan, dan industri.

Beberapa faktor yang menyebabkan disparitas biaya antara pemasaran tradisional dan online di Indonesia. Perilaku online audiens target, persaingan industri, pertimbangan geografis,

dan tujuan kampanye semuanya memainkan peran penting. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi bisnis yang ingin mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara efektif dan memaksimalkan laba. Banyak bukti yang menunjukkan efisiensi biaya pemasaran online dibandingkan metode tradisional di Indonesia. Ketika dunia usaha beradaptasi terhadap perubahan dinamika perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, penggunaan jalur online tidak hanya menjadi sebuah tren namun juga merupakan keharusan strategis untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan mencapai hasil yang berdampak.



Pembayaran diterima

Pembayaran Anda sebesar Rp 234.000,00 telah diterapkan ke Google Ads pada tanggal 29 Jun 2023.

[HELP CENTER](#)

[CONTACT US](#)

Google Ads customer ID: 252-936-7170 | Payments profile ID: 0362-5539-3264

Google LLC 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043

You have received this mandatory service announcement to update you about important changes to Google Ads or your account.



Gambar 7. Biaya Iklan Google Ads 1 Bulan

Sumber: Tri Yuwono

Sebagai gambaran untuk biaya pemasaran online yang berbayar. Saya (Tri Yuwono) menggunakan iklan penelusuran melalui platform seperti *Google Ads* karena target konsumen saya adalah orang yang menggunakan Google untuk berselancar di dunia maya. Saya menghabiskan biaya sebesar Rp 234.000,00 (dua ratus tiga puluh empat ribu rupiah) setiap bulannya. Perlu diketahui bahwa UMKM

yang ingin menggunakan Google Ads juga harus memiliki website yang digunakan sebagai landing page iklan tersebut. Biaya untuk membuat website bisnis bagi UMKM yang diperlukan yakni biaya untuk membayar *hosting* dan nama website (*domain*).

Biaya per tahun untuk membayar hostingnya sekitar Rp 1.126.800,00 (satu juta dua puluh enam ribu delapan ratus rupiah) dan untuk membayar nama websitenya (*domain*) sekitar Rp 252.900,00 (dua ratus lima puluh dua ribu sembilan ratus rupiah). Setiap transaksi pembayaran biaya hosting dan domain website tersebut kita juga wajib bayar biaya lain yakni bayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11%. Adapun untuk jasa pembuatan websitenya bisa kami bantu oleh mahasiswa Prodi S1 Kewirausahaan, Universitas Al-Irsyad Cilacap. Mahasiswa, kami bekali juga dengan skill untuk membuat website sehingga mahasiswa bisa membantu UMKM dalam pembuatan website. Jasa pembuatan website bagi UMKM sangat murah dan terjangkau sekali hanya Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).

Efektivitas promosi berbayar di sosial media menurut Kotler dan Armstrong (2017) bisa dilakukan dengan membuat kontes dan hadiah untuk mendorong partisipasi konsumen. Kontes menciptakan kegembiraan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong keterlibatan konsumen. Pemasaran online yang efektif pada *platform* media sosial gratis melibatkan kombinasi strategis antara pemahaman audiens, pembuatan konten yang menarik, branding yang konsisten, dan keterlibatan aktif.

BAB 3

STRATEGI DASAR DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

A. Keterlibatan Media Sosial

Membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial adalah strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin terhubung dengan target audiens mereka. Hal ini melibatkan pemilihan yang disengaja dan pemanfaatan aktif platform yang selaras dengan tujuan bisnis, memastikan keterlibatan yang bermakna dengan audiens. Pilihan platform dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat bisnis, demografi audiens target, dan jenis konten yang efektif (Barker dan Barker, 2016).

Strategi dasar ini dimulai dengan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku audiens sasaran. Lakukan analisis audiens yang menyeluruh, bisnis dapat mengidentifikasi platform yang paling sering dikunjungi oleh audiens mereka, jenis konten yang berinteraksi dengan mereka, dan waktu interaksi yang optimal. *"Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers"* oleh Jeffrey K. Rohrs (2013) adalah sumber berharga dalam konteks ini. Rohrs menyelidiki dinamika keterlibatan audiens dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk menyelaraskan strategi media sosial dengan kebutuhan spesifik dari segmen audiens yang berbeda.

Keterlibatan merupakan kunci utama dalam membangun kehadiran media sosial yang kuat. Selain tindakan berbagi konten, UMKM perlu berpartisipasi aktif dalam percakapan, menanggapi komentar, dan mengembangkan konten buatan pengguna

(Bacon, 2012). Evaluasi dan adaptasi rutin sangat penting bagi keberhasilan strategi ini. Tren media sosial dan perilaku pengguna terus berkembang sehingga memerlukan ketangkasan dalam menyesuaikan pendekatannya (Sponder, 2011).

B. Pendekatan Pemasaran Konten

Di era digital, konten telah menjadi landasan komunikasi online yang efektif, dan bagi UMKM, mengembangkan konten yang bernilai dan dapat dibagikan merupakan suatu keharusan yang strategis. Pendekatan ini melibatkan pembuatan konten yang tidak hanya menampilkan keahlian bisnis namun juga sesuai dengan target audiens, mendorong mereka untuk membagikannya ke berbagai *platform online*. Tujuannya adalah untuk menjadikan bisnis ini sebagai pemimpin pemikiran dalam industrinya dan mendorong keterlibatan dengan audiens (Pulizzi, 2015).

Memahami target audiens adalah hal terpenting dalam menciptakan konten yang menarik. Bisnis perlu melakukan riset audiens secara menyeluruh untuk mengidentifikasi topik, format, dan saluran yang sesuai dengan preferensi audiens mereka. Diversifikasi jenis konten sangat penting untuk mempertahankan minat audiens. Baik itu postingan blog, video, infografis, atau podcast, variasinya membuat strategi konten tetap dinamis. Memperbarui dan menyegarkan konten secara teratur adalah kunci untuk menjaga relevansi.

C. Implementasi SEO Lokal

Ranah pemasaran digital bagi UMKM, mengoptimalkan kehadiran online untuk pencarian lokal merupakan strategi yang sangat penting. Pendekatan ini melibatkan penyempurnaan berbagai aspek kehadiran online suatu bisnis untuk memastikan bisnis tersebut muncul secara menonjol dalam hasil pencarian (*Search Engine Optimization*) lokal. UMKM dapat secara efektif menjangkau dan menarik pelanggan terdekat yang secara aktif mencari produk atau layanan di sekitar mereka, dengan menggunakan pencarian lokal (Gifford, 2019).

Dasar dari strategi ini terletak pada mengklaim dan mengoptimalkan listingan Google Bisnisku, serta memastikan bahwa bisnis menonjol dalam penelusuran lokal. Informasi bisnis yang akurat dan konsisten di seluruh direktori online sangat penting untuk pengoptimalan pencarian lokal. Membangun strategi *SEO* lokal yang kuat juga melibatkan pengumpulan ulasan positif dari pelanggan yang puas dengan layanan produk atau jasa yang UMKM tawarkan pada pelanggan. Eksplorasi strategi kata kunci lokal yang ramah, memungkinkan bisnis menyesuaikan konten mereka agar sesuai dengan maksud pencarian lokal.

D. Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Bagi UMKM, menumbuhkan reputasi positif adalah hal yang terpenting, dan salah satu strategi yang efektif adalah dengan secara aktif mencari dan menunjukkan masukan positif dari pelanggan. Pendekatan ini melibatkan mendorong pelanggan yang puas dengan produk atau jasa kita, untuk meninggalkan ulasan bintang lima dan memberikan testimoninya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas bisnis namun juga menumbuhkan kepercayaan di antara calon pelanggan yang baru (Fertik dan Thompson, 2015).

Memahami dinamika manajemen reputasi online merupakan hal mendasar untuk menerapkan strategi ini secara efektif. Menerapkan pendekatan proaktif terhadap umpan balik pelanggan melibatkan keterlibatan dengan pelanggan di berbagai platform online. Menerima keluhan dan mempertahankan pelanggan adalah sumber berharga yang mengeksplorasi strategi untuk menangani umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, dan mengubahnya menjadi kekuatan positif bagi pertumbuhan bisnis.

E. Email Pemasaran

Salah satu strategi menonjol sebagai kekuatan untuk komunikasi efektif yakni membangun dan memelihara daftar email. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan tetapi juga

meletakkan landasan hubungan pelanggan jangka panjang. Daftar email yang dikurasi dengan baik adalah tambang emas bagi UMKM. Ini terdiri dari individu-individu yang dengan sukarela memilih untuk menerima komunikasi dari bisnis, yang menunjukkan minat tulus terhadap produk atau layanannya. Proses pembuatan daftar ini melibatkan upaya strategis seperti menawarkan insentif yang berharga (seperti diskon, konten eksklusif, atau sumber daya gratis) sebagai imbalan atas langganan email (Brodie, 2013).

Setelah daftar email dibuat, UMKM mendapatkan saluran langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Jalur langsung ini mendorong komunikasi yang dipersonalisasi, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan kepada segmen konsumen tertentu. Membuat konten yang menarik dan berharga dalam email meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi. Membangun daftar email bukanlah upaya yang dilakukan satu kali saja. Membangun daftar email, membutuhkan upaya yang konsisten untuk mempertahankan keterlibatan. Mengirimkan konten berharga, pembaruan, dan penawaran eksklusif secara teratur membuat konsumen tetap bertahan. Selain itu, penggunaan strategi segmentasi dan personalisasi memastikan bahwa setiap komunikasi terasa disesuaikan dengan preferensi penerima.

Daftar email yang dikelola secara aktif dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk konversi dan menghasilkan pendapatan. Menggabungkan ajakan bertindak dan penawaran eksklusif secara strategis, bisnis dapat mendorong penerima *email* untuk mengambil tindakan yang diinginkan, baik melakukan pembelian, mendaftar ke acara, atau berbagi konten berharga dengan jaringan mereka.

F. Kolaborasi Influencer dan Afiliasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bisa tumbuh melalui kolaborasi strategis dengan *influencer* dan *afiliasi*. Memanfaatkan kekuatan individu yang menguasai *followers* dan bermitra dengan *afiliasi* yang dapat mengarahkan lalu lintas dan penjualan dapat memperluas jangkauan merek secara *eksponensial*. *Influencer*,

individu dengan pengikut dan pengaruh yang signifikan di bidang tertentu, dapat bertindak sebagai pendukung merek yang kuat. Keaslian dan kredibilitas mereka diterima oleh *followers* mereka, membuat rekomendasi dan dukungan menjadi lebih berdampak. Berkolaborasi dengan *influencer* memungkinkan UMKM menjangkau komunitas yang sudah mapan dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan (Hennessy, 2018).

Pemasaran afiliasi melibatkan kemitraan dengan individu atau bisnis yang memperoleh komisi untuk mengarahkan lalu lintas atau penjualan ke merek. UMKM dapat memperoleh manfaat dari strategi ini dengan memanfaatkan jaringan dan upaya promosi afiliasi, sehingga menjadikan mereka pendukung aktif merek tersebut (Prussakov, 2011). Memilih *influencer* dan afiliasi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan strategi ini. Dunia usaha harus selaras dengan individu-individu yang nilai-nilai dan demografi *followers*nya sesuai dengan nilai-nilai dan demografi mereka. Proses penelitian dan pemeriksaan yang menyeluruh memastikan bahwa kolaborasi menghasilkan kemitraan yang autentik dan saling menguntungkan.

Kampanye pemasaran *influencer* dan *afiliasi* yang sukses memerlukan perencanaan strategis dan konten yang menarik. UMKM harus berkolaborasi erat dengan *influencer* dan afiliasinya untuk menciptakan kampanye yang sesuai dengan target audiens. Keaslian, kreativitas, dan keselarasan dengan pesan merek adalah komponen kunci dari kampanye yang berdampak. *Influencer* dan *afiliasi* berperan sebagai katalis untuk pemaparan merek dan akuisisi pelanggan. UMKM, dengan secara strategis memanfaatkan pengaruh individu dan jangkauan *afiliasi*, dapat menerobos hambatan pemasaran tradisional dan memperluas kehadiran mereka secara *eksponensial*. Dunia usaha dapat menavigasi lanskap ini dengan percaya diri, memastikan bahwa kolaborasi mereka menghasilkan dampak yang bermakna dan berjangka panjang.

G. Pengoptimalan Situs *Website*

Di era dominasi digital, kehadiran bisnis online seringkali menjadi kesan pertama. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kunci keberhasilan kehadiran online terletak pada pengembangan strategis situs website yang ramah pengguna dan disesuaikan dengan *Search Engine Optimization* (SEO). Situs website yang ramah pengguna dimulai dengan desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga responsif di berbagai perangkat. Pengoptimalan seluler adalah hal yang terpenting, mengingat prevalensi penelusuran seluler. Struktur navigasi yang intuitif memastikan pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari di dalam website tersebut (Krug, 2014).

Optimasi *SEO* dimulai dengan riset kata kunci yang menyeluruh. Mengidentifikasi istilah dan frasa yang kemungkinan besar akan dicari oleh calon pelanggan memungkinkan bisnis mengintegrasikan kata kunci ini secara strategis ke dalam konten situs website mereka. Ini memastikan peringkat situs website lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari. Selain kata kunci, mesin pencari memprioritaskan konten yang berharga dan relevan bagi pengguna. UMKM harus fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan minat konsumen target mereka. Tidak hanya meningkatkan *SEO* tetapi juga menjadikan bisnis sebagai otoritas di ceruk pasarnya.

Selain konten, elemen teknis *SEO* memainkan peran penting dalam optimasi situs website. Termasuk mengoptimalkan *tag meta*, memastikan struktur situs website yang tepat, dan meningkatkan kecepatan memuat halaman. *SEO* teknis memastikan mesin pencari dapat merayapi dan mengindeks situs website secara efektif. Pengalaman pengguna dan *SEO* saling terkait. Mesin pencari memprioritaskan situs website yang memberikan pengalaman pengguna yang positif. UMKM harus fokus pada elemen-elemen seperti waktu muat yang cepat, ajakan bertindak yang jelas, dan daya tanggap seluler untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan lancar bagi pengunjung.

H. Iklan Berbayar Bertarget

Di era digital, di mana perhatian adalah sebuah mata uang yang berharga, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara strategis memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau khalayak tertentu. Iklan berbayar memungkinkan UMKM melampaui batasan periklanan tradisional dengan secara tepat menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu. Melalui *platform* seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads, bisnis dapat menjangkau audiens yang paling mungkin berinteraksi dengan produk atau layanan mereka (Geddes, 2014).

Iklan pencarian berbayar, sering disebut sebagai *Search Engine Marketing* (SEM), memungkinkan bisnis menempatkan iklan bertarget dalam hasil mesin pencari. Bentuk periklanan ini efektif dalam menangkap maksud pengguna, karena iklan muncul ketika pengguna aktif mencari kata kunci yang relevan dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Iklan media sosial memungkinkan UMKM terhubung dengan audiensnya di *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Iklan ini tidak hanya menarik secara visual namun juga memungkinkan penargetan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

Iklan bergambar melibatkan penggunaan elemen visual seperti gambar, spanduk, dan video untuk menyampaikan pesan. UMKM dapat memanfaatkan iklan bergambar di situs website, aplikasi, dan media sosial untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek melalui visual yang menarik (Booth, dan Koberg, 2012). Salah satu kekuatan periklanan digital terletak pada keterukurannya. UMKM dapat memanfaatkan alat analisis untuk melacak kinerja kampanye mereka, mengukur metrik utama, dan mendapatkan wawasan tentang perilaku audiens.

Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengoptimalan berkelanjutan. Iklan berbayar muncul sebagai strategi ampuh bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas merek, menargetkan audiens tertentu, dan mendorong keterlibatan yang bermakna.

Kampanye mereka tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan hasil yang terukur dalam lanskap digital yang kompetitif.

Memahami target audiens adalah hal terpenting dalam menciptakan konten yang menarik. Bisnis perlu melakukan riset audiens secara menyeluruh untuk mengidentifikasi topik, format, dan saluran yang sesuai dengan preferensi audiens.



BAB 4

TEKNIK PEMASARAN DIGITAL

A. Keterlibatan Media Sosial

Platform media sosial telah menjadi pusat aktivitas yang dinamis, dengan miliaran pengguna di seluruh dunia. Bagi UMKM, platform ini menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk terhubung langsung dengan target audiens mereka. Media sosial bertindak sebagai jembatan, memfasilitasi keterlibatan otentik dan membina hubungan yang melampaui transaksi (Kawasaki dan Fitzpatrick, 2014). Membangun kehadiran yang kuat di *platform* media sosial yang relevan adalah hal mendasar bagi UMKM. Dari Facebook dan Instagram hingga LinkedIn dan Twitter, pilihan platform bergantung pada target audiens. Kehadiran media sosial yang konsisten dan dirancang dengan baik meningkatkan visibilitas merek, menciptakan etalase digital yang dapat dijelajahi oleh calon pelanggan.

Buat kalender konten sebagai peta jalan yang memandu pembuatan dan distribusi konten selama periode waktu tertentu. UMKM dapat memanfaatkan teknik ini, merencanakan dan buat kontennya terlebih dahulu untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan mereka, memastikan aliran konten berharga yang stabil kepada calon kosumennya. Selain menyampaikan konten, berinteraksi dengan penonton juga penting untuk membangun hubungan yang langgeng.

Teknik seperti menanggapi komentar, melakukan jajak pendapat, dan mengadakan sesi langsung menumbuhkan rasa kebersamaan dan mendorong partisipasi penonton. Kekuatan sebenarnya dari teknik ini terletak pada integrasinya.

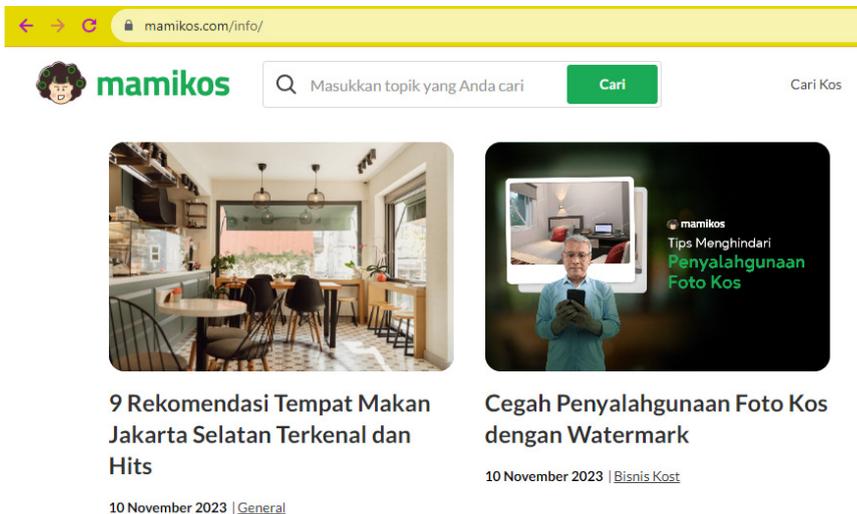


Gambar 8. Komentar Tokopedia pada Video Viral Masakan Istri Tidak Sedap Tapi Suami dan Anak Bilang Sedap
Sumber: Instagram.com

Menggunakan kalender konten yang selaras dengan preferensi audiens dan menggabungkan iklan berbayar secara strategis, UMKM dapat mencapai pendekatan holistik terhadap pemasaran digital. Sinergi ini memastikan kehadiran online yang konsisten dan menarik. Media sosial memberi UMKM platform untuk mempromosikan merek mereka. Terlibat dalam interaksi positif, segera menanggapi pertanyaan pelanggan, dan menunjukkan sisi kemanusiaan dalam bisnis, dengan begitu UMKM dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas.

B. Pendekatan Pemasaran Konten

Strategi konten yang beragam merupakan landasan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertujuan untuk terhubung dengan audiens dan mendorong lalu lintas organik. Blog pada website bisnis UMKM juga berfungsi sebagai media serbaguna untuk berbagi wawasan, pembaruan industri, dan cerita menarik. UMKM dapat memanfaatkan blog untuk menunjukkan keahlian, membangun otoritas di bidangnya, dan terhubung dengan audiens secara pribadi. Konten blog yang konsisten dan berkualitas tinggi meningkatkan visibilitas organik dan terus memberikan informasi kepada audiens (Handley, 2014).



Gambar 9. Contoh Blog Bisnis Kos Mamikos
Sumber: Mamikos.com

Video juga bisa menjadi kekuatan dominan dalam konsumsi konten digital. Mulai dari demonstrasi produk hingga cuplikan di balik layar, UMKM dapat memanfaatkan video untuk menyampaikan pesan yang berdampak. Video singkat pada media sosial maupun video panjang yang bisa di *upload* di akun Youtube UMKM. Konten video dapat meningkatkan keterlibatan, menarik perhatian, dan membina hubungan yang lebih dalam dengan penonton. Di dunia yang dipenuhi konten, UMKM dapat menonjol dengan

memanfaatkan berbagai jenis konten secara strategis. Bisnis dapat menavigasi kompleksitas lanskap digital yang kaya konten dengan cerdas, terhubung dengan audiens, dan mengarahkan lalu lintas organik.

C. Implementasi SEO Lokal

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), visibilitas lokal dapat menjadi penentu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mengklaim dan mengoptimalkan listingan Google Bisnisku adalah langkah mendasar bagi bisnis lokal. Google Bisnisku berfungsi sebagai etalase digital, menyediakan informasi penting seperti jam kerja, lokasi, dan detail kontak. Mengoptimalkan profil ini, UMKM memperbesar peluangnya untuk muncul di hasil pencarian lokal.

Tautan balik lokal, atau tautan dari bisnis dan situs website lokal lainnya, juga berkontribusi pada otoritas bisnis di lanskap digital lokal. UMKM dapat secara proaktif mencari kemitraan, sponsorship, atau kolaborasi dengan entitas lokal untuk mendapatkan *backlink* yang berharga ini, sehingga memberi sinyal kepada mesin pencari bahwa bisnis tersebut adalah sumber daya lokal yang bisa tepercaya. Kekuatan sebenarnya dari teknik visibilitas lokal ini terletak pada integrasinya. Mengklaim dan mengoptimalkan Google Bisnisku, memperoleh *backlink* lokal atau rekomendasi dari website UMKM lokal lainnya, UMKM menciptakan pendekatan sinergis untuk mendominasi lanskap digital lokal. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas namun juga menumbuhkan kehadiran online lokal yang positif dan berpengaruh dikenal di masyarakat lokal.

Penelusuran lokal pada mesin pencari seperti Google dan yang lainnya bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa pada wilayah sekitar tempat tinggal konsumen tersebut. UMKM di era pemasaran digital ini diusahakan mampu untuk menggunakan menguasai teknik-teknik ini



roti cilacap

Tempat :

Peringkat ▾

Jam buka ▾



Purimas 3 Cake & Bakery

4,4 ★★★★★ (74) · \$\$ · Toko Roti

72G4+V52, Jalan DI Panjaitan, Donan, Cilacap Tengah

Belanja di toko · Ambil di toko · Pesan antar

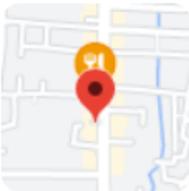


Rammona Bakery Cilacap

4,5 ★★★★★ (64) · Toko Roti

Jl. S. Parman No.33

Belanja di toko · Ambil di toko · Pesan antar



Roti John

2,3 ★★★★★ (4) · Toko Roti

Jl. MT. Haryono No.25

Tutup · Buka Sen pukul 10.00

Belanja di toko

Gambar 10. List Google Bisnisku Roti Cilacap

Sumber: Google.com

D. Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Reputasi online adalah hal yang terpenting, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat yang signifikan dengan memanfaatkan kekuatan ulasan dan testimoni dari pelanggan yang puas dengan jasa atau produk yang kita tawarkan. Mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif

mereka adalah strategi yang ampuh untuk membangun kredibilitas. UMKM harus secara aktif meminta masukan dari pelanggan yang memiliki interaksi positif, baik melalui email tindak lanjut, petunjuk media sosial, atau dalam proses pembelian. Ulasan positif tidak hanya berfungsi sebagai testimonial tetapi juga bertindak sebagai dukungan yang mempengaruhi calon pelanggan.



DSC Dapur Seafood Cilacap

4,3 ★★★★★ (527) · \$ · Hidangan Laut

850,0 m · Jalan Rinjani, Depan GOR Wijaya Kusuma

Makan di tempat · Bawa pulang · Antar tanpa bertemu



Lesehan Seafood Dwi Sari

4,1 ★★★★★ (173) · \$\$ · Hidangan Laut

1,7 km · 72F7+372, Jl. S. Parman

Makan di tempat · Bawa pulang



Rumah Makan Ka Ho

4,2 ★★★★★ (581) · \$\$ · Hidangan Laut

2,7 km · Jl. May. L Wiratno No.17

Makan di tempat · Bawa pulang · Pesan antar

Gambar 11. Ulasan (Bintang) Pelanggan Seafood Cilacap
Sumber: Google.com

Mengakui dan menanggapi masukan pelanggan, baik positif maupun negatif, merupakan aspek penting dalam mengelola reputasi online. Tanggapan yang tepat waktu dan bijaksana tidak hanya menunjukkan apresiasi atas ulasan positif namun juga menunjukkan komitmen untuk mengatasi permasalahan. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini dapat mengubah

pengalaman negatif menjadi peluang untuk menunjukkan layanan pelanggan yang sangat baik (Vaynerchuk dan Vaynerchuk, 2011).

Ulasan dari pelanggan berfungsi sebagai bentuk bukti sosial, menawarkan jaminan dan validasi kepada calon pelanggan. UMKM harus secara jelas menampilkan testimoni positif di situs website, halaman arahan, dan materi pemasaran mereka. Kesaksian otentik dari pelanggan yang puas bertindak sebagai dukungan yang menarik, memengaruhi keputusan pembelian. Mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan (bintang lima), menanggapi masukan dengan cermat, dan menampilkan testimonial secara jelas, UMKM menciptakan strategi komprehensif untuk membangun persepsi merek yang dapat dipercaya. Setiap elemen berkontribusi terhadap kredibilitas bisnis secara keseluruhan..

E. *Email Pemasaran*

Pemasaran digital yang kompetitif, tuntutan menguasai seni kampanye email juga sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu teknik efektif untuk memulai strategi pemasaran email adalah dengan menawarkan insentif untuk pendaftaran. Hal ini dapat mencakup diskon eksklusif, sumber daya gratis, atau akses awal ke produk atau layanan baru. Memberikan manfaat nyata bagi konsumen, UMKM juga bisa mendorong pengunjung website untuk berlangganan melalui *email* mereka, sehingga menjadi landasan komunikasi yang berkelanjutan (Brodie, 2013).



Gambar 12. Contoh *Email* Pemasaran
Sumber: Tri Yuwono

Menyegmentasikan daftar pelanggan *email* adalah langkah strategis yang melibatkan pengkategorian pelanggan berdasarkan kriteria tertentu seperti demografi, preferensi, atau riwayat pembelian. UMKM dapat menyesuaikan konten *email* mereka agar sesuai dengan beragam kebutuhan dan minat berbagai *segmen*, sehingga meningkatkan relevansi pesan mereka. Kampanye email

umum sering kali gagal. Menyesuaikan konten *email* berdasarkan segmen audiens dan preferensi individu dapat meningkatkan rasio buka dan klik-tayang secara signifikan.

Personalisasi lebih dari sekadar menyapa pelanggan berdasarkan nama; ini melibatkan penyampaian konten yang sesuai dengan minat dan perilaku spesifik mereka. Tawarkan insentif untuk pendaftaran, mensegmentasi audiens, dan menyesuaikan kampanye *email*, UMKM dapat menciptakan strategi kohesif yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga membina hubungan yang langgeng melalui komunikasi yang tepat sasaran dan relevan. Penguasaan pemasaran email merupakan landasan bagi UMKM yang ingin mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Menggabungkan teknik-teknik ini, bisnis tidak hanya dapat membangun basis pelanggan yang kuat namun juga memastikan bahwa kampanye email mereka tepat sasaran, relevan, dan menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

F. Kolaborasi *Influencer* dan Afiliasi

Mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan influencer atau mitra strategis merupakan strategi ampuh bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memperluas jangkauan mereka pada pemasaran digital. Teknik utama dalam mengidentifikasi pemberi pengaruh (*influencer*) atau mitra yang relevan, menjalin kolaborasi yang saling menguntungkan, dan melacak kinerja melalui tautan afiliasi unik. Langkah pertama dalam memanfaatkan kolaborasi influencer atau mitra adalah mengidentifikasi individu atau bisnis yang sesuai dengan audiens target UMKM. Relevansi adalah kuncinya influencer atau mitra yang dipilih harus memiliki demografi audiens yang sama dan selaras dengan nilai dan tujuan merek produk atau jasa UMKM (Hennessy, 2018).

Kolaborasi yang sukses bergantung pada hubungan UMKM dengan *influencer* dan *afiliasi* yang saling menguntungkan. UMKM harus mendekati influencer atau mitra dengan pola pikir menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Baik melalui konten

yang dibuat bersama, promosi bersama, atau penawaran eksklusif, kolaborasi harus dirancang untuk meningkatkan pengalaman bagi audiens dan bisnis yang terlibat.



Gambar 13. Durian kampung kolaborasi dengan *Influencer* Samidi Curanmor Cilacap
Sumber: Instagram Samidi Curanmor Cilacap

UMKM harus menerapkan sistem pelacakan untuk mengukur efektivitas kolaborasi *influencer* atau mitra. Tautan afiliasi unik yang ditetapkan ke setiap kolaborator memungkinkan bisnis mengukur kinerja kampanye, melacak konversi, dan mengatribusikan hasil secara akurat. Pendekatan berbasis data ini penting untuk mengoptimalkan kolaborasi di masa depan.

G. Pengoptimalan Situs *Website*

Visibilitas situs website di mesin pencari seperti Google dan yang lainnya, memainkan peran penting dalam keberhasilannya. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menerapkan teknik-teknik utama seperti melakukan riset kata kunci secara menyeluruh, memastikan daya tanggap seluler, dan memperbarui konten secara berkala adalah hal yang terpenting. Melakukan riset kata kunci yang komprehensif adalah landasan dari setiap strategi *Search Engine Optimization (SEO)* yang sukses. Ini melibatkan identifikasi istilah dan frasa yang kemungkinan besar digunakan oleh calon pelanggan saat menelusuri produk atau layanan di mesin pencari. Berusaha memahami maksud pengguna melalui riset kata kunci yang efektif, bisnis dapat menyelaraskan konten mereka dengan kebutuhan audiens target UMKM.



Gambar 14. Kata Kunci di Website
Sumber: Google

Di era dimana perangkat seluler mendominasi akses online, memastikan daya tanggap seluler merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Google memprioritaskan situs website yang *mobile-friendly* dalam peringkat pencariannya, sehingga penting bagi UMKM untuk beradaptasi. Responsivitas seluler memastikan bahwa situs website memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan menarik di berbagai perangkat. Kalau website susah dibuka dengan smartphone, sudah dapat dipastikan website tersebut akan langsung ditinggalkan.

Mesin pencari menghargai situs website yang secara konsisten menyediakan konten yang berharga dan terkini. Memperbarui konten situs website secara teratur tidak hanya memberi sinyal kepada mesin pencari bahwa situs tersebut aktif tetapi juga memastikan bahwa informasi tetap relevan bagi audiens. Konten segar meningkatkan keterlibatan pengguna dan berkontribusi pada peringkat mesin pencari yang lebih tinggi. Jadi website tersebut harus rutin membuat konten di blognya terkait topik-topik yang bermanfaat, berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan pada pelanggan (Handley, 2014).

Meskipun masing-masing teknik berkontribusi secara individual terhadap visibilitas mesin pencari, kekuatan sebenarnya terletak pada integrasinya. Pendekatan *SEO* holistik melibatkan penelitian kata kunci secara mulus ke dalam pembaruan konten, memastikan bahwa situs website tidak hanya responsif seluler tetapi juga selaras dengan tren pencarian terbaru. Perlu diingat juga bahwa foto yang dimasukkan ke dalam situs website harus di *edit* nama fotonya, sesuai dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain itu, untuk mempercepat *loading* foto diwebsite juga kita kompres dulu fotonya, kita turunkan ukuran *filenya*.

H. Iklan Berbayar Bertarget

Kampanye Bayar Per Klik (*Pay Per Click*) menjadi pendukung bagi bisnis yang mencari visibilitas dan hasil langsung. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penguasaan seni *PPC* memerlukan pendekatan yang strategis. Teknik utama dalam melakukan riset kata kunci secara menyeluruh, menetapkan anggaran, dan terus mengoptimalkan kampanye *PPC* untuk Laba atas Investasi (*ROI*) maksimum. Perjalanan menuju kampanye *PPC* yang sukses dimulai dengan riset kata kunci yang komprehensif. Mengidentifikasi kata kunci dan frasa yang sesuai dengan maksud pengguna, UMKM dapat memastikan bahwa iklan mereka muncul di hadapan calon konsumen yang aktif mencari produk atau layanan mereka. Riset kata kunci yang menyeluruh meletakkan dasar bagi kampanye yang bertarget dan efektif.



Gambar 15. Contoh Setelan Iklan Berbayar Google Ads
Sumber: Tri Yuwono

Menetapkan anggaran merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa kampanye *PPC* layak secara finansial. UMKM harus hati-hati mengalokasikan anggaran mereka di seluruh kampanye, grup iklan, dan kata kunci. Pendekatan strategis ini memastikan sumber daya dimaksimalkan dan biaya per klik selaras dengan sasaran pemasaran secara keseluruhan. Contoh setelan target kampanye iklan berbayar yang Saya (Tri Yuwono) lakukan

pada Google Ads. Biaya iklan yang saya tetapkan Rp 7.700,00 (Tujuh Ribu Tujuh Ratus Rupiah). Jam tayang iklan mulai jam 07.00 sampai 17.00 WIB setiap hari.

Produk yang Saya tawarkan adalah pupuk untuk petani kelapa sawit, jadi target konsumen Saya di luar Jawa semua yakni Kalimantan Timur, Sumatera Barat, Sumatera Utara dan Bangka Belitung. Iklan tidak ditayangkan di Pulau Jawa, karena tidak ada petani kelapa sawit di Jawa. Alhamdulillah dengan menggunakan teknik ini Saya bisa mendapatkan konsumen petani sawit baru yang membeli pupuk dari semua provinsi tersebut. Transaksi jual beli saya lakukan dengan online melalui nomor *WhatsApp* Bisnis, pembayaran dilakukan secara transfer dan produk saya kirim menggunakan J&T Kargo.

Kekuatan sebenarnya dari iklan berbayar ini terletak pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berkembang. UMKM harus menerapkan pola pikir optimalisasi berkelanjutan, memanfaatkan data dan analisis untuk menyempurnakan kampanye mereka. Memantau metrik kinerja secara rutin, menyesuaikan tawaran, dan menguji variasi kata kunci iklan merupakan komponen penting dari strategi pengoptimalan yang berkelanjutan.

BAB 5

MENGUKUR KEBERHASILAN PEMASARAN DIGITAL

A. Jangkauan dan Tayangan

Melacak visibilitas konten adalah hal yang sangat penting bagi bisnis yang ingin memberikan dampak jangka panjang pada audiens targetnya. Tayangan mengacu pada berapa kali suatu konten ditampilkan, terlepas dari apakah konten tersebut diklik atau tidak oleh audiens. Metrik ini menandakan potensi keterpaparan konten terhadap audiens. Pelacakan tayangan memungkinkan bisnis mengukur visibilitas konten mereka secara keseluruhan. Jumlah tayangan yang lebih tinggi menunjukkan jangkauan yang lebih luas dan potensi peningkatan eksposur merek.

Memantau jangkauan pengguna unik memberikan wawasan tentang berapa banyak pengguna individu yang telah berinteraksi dengan konten. Hal ini lebih dari sekedar visibilitas sederhana dan menunjukkan tingkat keterlibatan dengan penonton. Menganalisis tayangan dan jangkauan pengguna yang unik, bisnis dapat menyempurnakan strategi konten UMKM. Memahami jenis konten apa yang disukai audiens yang lebih besar membantu dalam membuat postingan yang lebih efektif dan menarik. Identifikasi demografi dan preferensi audiens yang dijangkau. Informasi ini sangat penting untuk menyempurnakan profil audiens target dan mengoptimalkan konten di kemudian hari untuk interaksi dan hasil yang lebih baik.

B. Laba atas Belanja Iklan

Memahami *Return On Investment (ROI)* sangat penting bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran. Salah satu metrik utama yang memainkan peran penting dalam evaluasi ini adalah *Return on Ad Spend (ROAS)*. *ROAS* adalah metrik yang mengevaluasi pendapatan yang dihasilkan untuk setiap biaya yang dibelanjakan untuk iklan. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang *profitabilitas* kampanye periklanan dengan mengukur dampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. *ROAS* dihitung dengan membagi pendapatan yang dihasilkan dari iklan dengan biaya kampanye iklan. Rumusnya *ROAS* yakni pendapatan iklan dibagi biaya iklan (Sterne, 2010).

ROAS memungkinkan bisnis mengalokasikan anggaran iklan UMKM dengan lebih efisien. Memahami kampanye mana yang menghasilkan keuntungan tertinggi, UMKM dapat mengoptimalkan pengeluaran mereka untuk memaksimalkan keuntungan dari iklan tersebut. *ROAS* berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja berbagai saluran dan kampanye periklanan. Hal ini membantu mengidentifikasi *platform* dan strategi mana yang memberikan nilai paling besar untuk investasi pemasaran. Memantau dan menganalisis *ROAS* secara rutin, UMKM dapat mengidentifikasi kampanye yang berkinerja buruk dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pendekatan proaktif ini memastikan bahwa upaya pemasaran secara konsisten selaras dengan tujuan bisnis.

C. Pertumbuhan *Followers*

Di era konektivitas digital, media sosial telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi bisnis untuk membangun kehadiran online yang kuat dan terhubung dengan target audiens UMKM. Pertumbuhan *followers* mengacu pada peningkatan jumlah individu atau akun yang mengikuti profil media sosial UMKM selama periode tertentu. Hal ini merupakan cerminan langsung dari kemampuan merek untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terlibat. Pertumbuhan *followers* memberikan wawasan *real-time* mengenai respons

audiens terhadap konten media sosial. Peningkatan pengikut yang stabil menunjukkan bahwa konten UMKM sesuai dengan target demografis, sehingga mengarah pada perluasan pemirsa organik.

Memantau pertumbuhan pengikut secara teratur memungkinkan UMKM mengidentifikasi tren dan pola. Konsistensi atau lonjakan pertumbuhan yang tiba-tiba dapat memberikan wawasan berharga mengenai dampak kampanye, konten, atau strategi tertentu. Menganalisis pertumbuhan pengikut juga memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang demografi audiens. UMKM dapat mengidentifikasi karakteristik dan preferensi audiens mereka yang semakin luas, sehingga membantu dalam pembuatan konten yang lebih bertarget dan relevan.

Jumlah *followers* yang bertambah meningkatkan kredibilitas UMKM di *platform* media sosial. Hal ini memberi sinyal kepada konsumen bahwa UMKM tersebut relevan, dapat dipercaya, dan memiliki pengaruh kuat dalam ceruk pasarnya. Pertumbuhan *followers* berkorelasi langsung dengan jangkauan yang diperluas. Seiring bertambahnya basis *followers*, potensi konten untuk menjangkau khalayak yang lebih luas juga meningkat, memperkuat pesan UMKM, dan meningkatkan visibilitas secara keseluruhan. Komunitas media sosial yang berkembang dibangun atas dasar pertumbuhan *followers*. Terlibat secara aktif dengan *followers* akan menumbuhkan rasa kebersamaan di sekitar merek produk atau jasa UMKM, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan advokasi (Chaffey dan Smith, 2022).

D. Sentimen Merk

Pemantauan percakapan online dan mengekstraksi wawasan berharga dari *platform* media sosial. Hal ini lebih dari sekadar melacak penyebutan untuk mencakup pemahaman yang berbeda tentang sentimen, tren, dan umpan balik pelanggan. Analisis sentimen adalah bagian dari mendengarkan sosial yang melibatkan evaluasi nada dan emosi di balik sebutan online. Hal ini membantu bisnis membedakan apakah sentimen tersebut positif, negatif, atau

netral, sehingga memberikan pandangan holistik tentang persepsi merek.

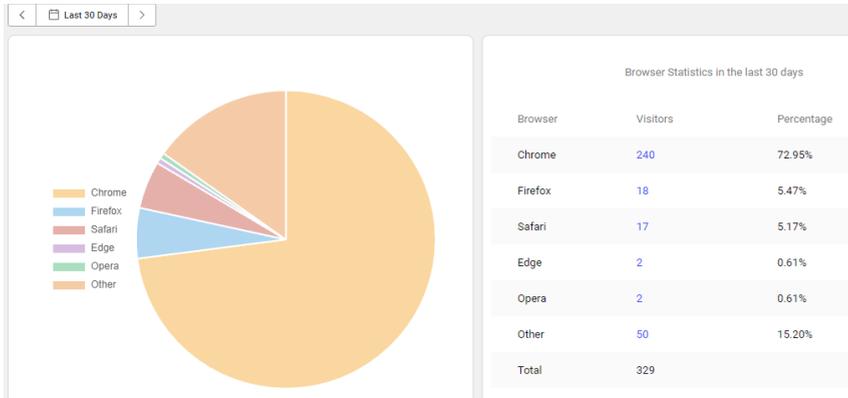
Alat pendengar sosial menawarkan data waktu nyata, memungkinkan UMKM tetap mengikuti perkembangan diskusi merek mereka. Kedekatan ini sangat penting untuk mengatasi permasalahan yang muncul, mengelola krisis, dan memanfaatkan sentimen positif. Melakukan pelacakan sebutan dan sentimen di berbagai *platform* sosial, UMKM dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang jejak online merek mereka. Hal ini lebih dari sekedar metrik kuantitatif, namun menawarkan wawasan kualitatif mengenai opini dan pengalaman pelanggan.

UMKM harus berusaha mengidentifikasi sentimen negatif sejak dini, sehingga UMKM dapat mengambil tindakan cepat untuk mengatasi kekhawatiran, mengurangi dampak buruk, dan mempertahankan citra positif. Memahami sentimen memberikan masukan berharga bagi UMKM mengenai pengalaman pelanggan. Sentimen positif dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi yang berhasil, sementara sentimen negatif menyoroti area yang perlu ditingkatkan (Weinberg, 2019).

E. Pelacakan Konversi

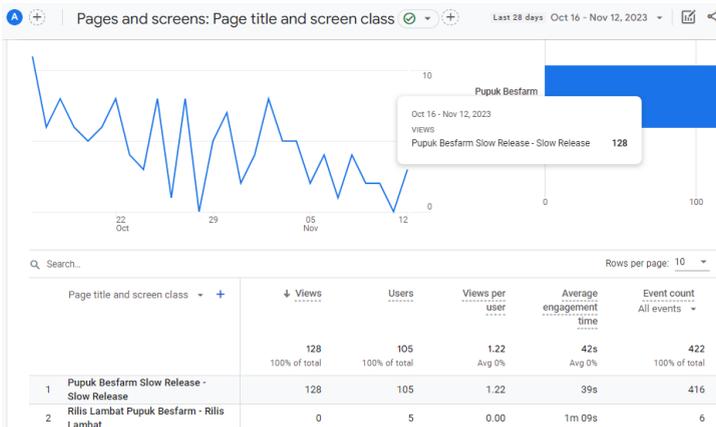
Kemampuan untuk melacak dan mengukur keberhasilan kampanye sangat penting bagi bisnis yang ingin mencapai hasil nyata. Peran penting pelacakan konversi, seperti pengiriman formulir atau pembelian produk, berfungsi sebagai kompas bagi bisnis dalam menavigasi kompleksitas pemasaran online. Melacak konversi memberi bisnis data yang dapat ditindaklanjuti, memungkinkan mereka mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka. Hal ini lebih dari sekedar metrik lalu lintas situs website, memberikan wawasan tentang dampak sebenarnya terhadap laba.

Mengukur Keberhasilan Pemasaran Digital



Gambar 16. Laporan Mesin Pencari digunakan Pengunjung Website 30 Hari Terakhir di WPStatistic
Sumber: Tri Yuwono

Sebelum menerapkan pelacakan konversi, UMKM harus menentukan sasaran yang jelas dan terukur. Baik itu perolehan prospek, penjualan, atau tindakan pengguna lainnya, memiliki tujuan yang jelas sangatlah penting. Alat analisis yang bisa digunakan untuk melacak konversi seperti Google Analytics, WP Statistic atau platform khusus seperti HubSpot. Alat-alat ini memberikan data berharga tentang perilaku pengguna dan keberhasilan inisiatif pemasaran (Sterne, 2018).



Gambar 17. Laporan Kunjungan Halaman Website 30 Hari Terakhir di Google Analytics
Sumber: Tri Yuwono

F. Rasio Klik Tayang

Click Through Ratio (CTR) adalah persentase pengguna yang mengklik suatu iklan dibandingkan dengan jumlah total tayangan yang diterimanya ($\text{klik} \div \text{tayangan} = \text{CTR}$). Bagi UMKM, metrik ini berfungsi sebagai ukuran yang berharga mengenai keterlibatan dan resonansi inisiatif pemasaran digital mereka. Pentingnya Rasio Klik-Tayang, pertama Rasio Klik-Tayang yang tinggi menandakan bahwa konten digital sesuai dengan target audiens. UMKM dapat menggunakan metrik ini untuk mengukur seberapa efektif mereka menarik perhatian dan minat calon pelanggan.

Kedua, Rasio Klik-Tayang bukan hanya tentang klik; ini juga mengisyaratkan potensi konversi. Kampanye yang dirancang dengan baik dan memikat pengguna untuk mengklik akan lebih mungkin mengubah mereka menjadi pelanggan, sehingga berkontribusi pada keuntungan. Ketiga, Rasio Klik-Tayang memberikan wawasan tentang relevansi konten iklan. Jika pengguna mengklik, ini menunjukkan bahwa pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Terakhir, UMKM seringkali beroperasi dengan anggaran yang terbatas. Memantau Rasio Klik-Tayang membantu mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dengan memfokuskan sumber daya pada kampanye yang menghasilkan keterlibatan lebih tinggi dan keuntungan lebih baik.

Strategi yang bisa dilakukan UMKM untuk meningkatkan Rasio Klik-Tayang yakni pertama, sesuaikan kampanye iklan dengan *segmen audiens* tertentu. Memahami target demografi memungkinkan UMKM membuat konten yang sesuai dengan *audiens* UMKM, sehingga meningkatkan kemungkinan klik. Kedua, gunakan elemen yang menarik secara visual dalam konten digital. Gambar dan video berkualitas tinggi dapat menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk mengklik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Ketiga, pastikan iklan memiliki ajakan bertindak yang jelas dan menarik. *Call To Action (CTA)* yang dibuat dengan baik mendorong pengguna untuk mengambil tindakan yang diinginkan, meningkatkan Rasio Klik-Tayang dan tingkat konversi.

Terus memantau Rasio Klik-Tayang dan menganalisis data kinerja. Identifikasi pola dan tren untuk menyempurnakan strategi dari waktu ke waktu, beradaptasi dengan perubahan perilaku pengguna dan dinamika pasar (Kim dan Lee, 2022). Kesimpulannya, Rasio Klik-Tayang berfungsi sebagai kompas berharga bagi UMKM dalam menavigasi lanskap pemasaran digital. Memahami pentingnya *Click-Through Ratio (CTR)* dan menerapkan strategi untuk meningkatkannya, UMKM tidak hanya dapat menilai keberhasilan inisiatif pemasaran digital mereka tetapi juga mendorong keterlibatan dan pertumbuhan yang berarti dalam pasar online yang semakin kompetitif.

Click-Through Ratio yang tinggi merupakan indikasi yang baik bahwa pengguna merasa iklan dan listingan UMKM berguna dan relevan. Perhatikan bahwa *CTR* yang baik relatif terhadap apa yang UMKM iklankan dan pada jaringan mana. UMKM dapat menggunakan *CTR* untuk mengukur iklan, listingan, dan kata kunci mana yang berhasil untuk Anda dan mana yang perlu ditingkatkan. Semakin erat keterkaitan antara kata kunci, iklan, dan listingan terhadap bisnis UMKM, semakin besar kemungkinan pengguna mengklik iklan atau listingan tersebut setelah menelusuri frasa kata kunci UMKM. *CTR* yang baik pada iklan *google ads* tergantung pada industri, tujuan, dan strategi kampanye UMKM. Secara umum *CTR* rata-rata untuk iklan *google search* adalah sekitar 5%, sedangkan untuk iklan *google display* adalah sekitar 2%. *CTR* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa iklan UMKM relevan dan menarik bagi audiens UMKM, sehingga mereka lebih cenderung mengkliknya (Adinegoro, 2022).

Digital Marketing UMKM

Akun ▼
Kampanye

Tahun ini

Kampanye ↓	Anggaran	Klik	Biaya	Tygn.	CTR	CPC rata2	Status
Tri Yuwono TELUSURI	Rp7,7 rb	653	Rp605 rb	30,2 rb	2,17%	Rp926,71	Dijeda
Total	—	653	Rp605 rb	30,2 rb	2,17%	Rp926,71	—

Ringkasan Rekomendasi **Kampanye** Lainnya

Gambar 18. Contoh Skor *Click-Through Ratio* (CTR) di Google Ads
Sumber: Tri Yuwono

BAB 6

COPYWRITING

A. Pengenalan *Copywriting*

Perkembangan bisnis yang dinamis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), komunikasi yang efektif dapat membuat perbedaan besar. Anggaran promosi UMKM yang ketat dan persaingan yang ketat, kemampuan untuk menyampaikan pesan merek UMKM dengan cara yang menarik adalah aset yang berharga, di sinilah seni dan ilmu *copywriting* berperan. UMKM sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas, sehingga setiap dana pemasaran sangat berarti. *Copywriting* memungkinkan UMKM untuk membuat dampak besar dengan memastikan pesan UMKM jelas, menarik, dan sesuai dengan target konsumen UMKM. Meskipun kompetitor UMKM yang lebih besar mungkin memiliki anggaran pemasaran yang lebih banyak, pesan yang ditulis dengan baik dapat memikat konsumen UMKM dan memposisikan UMKM sebagai bisnis yang tangguh (Sugarman, 2006).

Copywriting terdiri dari dua kata yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* adalah teks pemasaran yang biasa kita lihat pada iklan, billboard dan sebagainya sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis (Nurtiar, 2020). *Copywriting* adalah seni dan ilmu membuat konten tertulis yang persuasif dan menarik, yang dikenal sebagai *copy*, dengan tujuan utama mempromosikan produk, layanan, ide, atau merek. Tujuan *copywriting* adalah untuk melibatkan, membujuk, dan pada akhirnya memotivasi audiens target untuk mengambil tindakan tertentu tertentu (*call to action*), seperti melakukan pembelian atau melihat barang apa yang kita promosikan, mendaftar buletin, atau mengklik link.

Copywriting adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan. *Copywriting* merupakan suatu metode pembuatan materi, biasanya berupa tulisan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli atau memakai barang atau jasa yang di iklankan. *Copywriting* bisa disebut juga sebuah pengoptimalisasi penggunaan kalimat untuk membawa, mempengaruhi pengguna atau pembaca untuk melakukan aksi.

B. Manfaat *Copywriting*

Copywriting memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan anggaran pemasaran dengan baik. Menyusun pesan menarik yang sesuai dengan target konsumen seringkali lebih hemat biaya dibandingkan menghabiskan dana untuk kampanye iklan yang rumit. Salinan yang konsisten dan dibuat dengan baik menciptakan suara merek yang berbeda. Bagi UMKM yang berupaya membangun identitas di pasar yang kompetitif, suara merek yang unik dan dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen merupakan aset berharga yang menumbuhkan loyalitas pelanggan. *Copywriting* yang efektif mampu untuk memikat perhatian konsumen. Baik melalui konten situs di website yang menarik, postingan media sosial, atau promosi melalui *email*, UMKM dapat membuat pelanggan mereka tetap tertarik dan membangun hubungan yang langgeng.

Copywriting, ketika diisi dengan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas, akan meningkatkan peringkat situs website di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan UMKM secara online. Tujuan akhir pemasaran sering kali adalah konversi. *Copywriting*, dengan kemampuannya untuk menyoroti manfaat produk dan menciptakan ajakan bertindak (*call to action*) yang menarik, memainkan peran penting dalam mengubah prospek menjadi penjualan (Eisenberg, 2007).

C. Jenis Copywriting

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian saat ini, dan komunikasi strategis adalah pendorong utama keberhasilan UMKM. *Copywriting* merupakan salah satu alat serbaguna yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk untuk memenuhi beragam kebutuhan UMKM. Beberapa jenis strategi *copywriting* yang disesuaikan untuk meningkatkan kesuksesan UMKM antara lain *website copywriting*, *SEO copywriting*, *social media copywriting*, *product copywriting*, *video script copywriting*, *direct response copywriting*, dan *brand copywriting*.

Website copywriting merupakan yang terdepan dalam upaya ini. Membuat konten yang menarik untuk situs website UMKM memastikan bahwa bisnis mengomunikasikan proposisi nilai secara efektif. Tips praktis untuk mengubah situs website UMKM menjadi *platform* yang informatif, menarik, dan berfokus pada konversi yang disukai audiens menurut Handley (2014) yakni prioritaskan kejelasan dalam pesan, adopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam konten situs websitenya, buat situs website yang informatif lebih dari sekadar deskripsi produk, website mudah dibuka dengan *smartphone*, dan buat *Call to Action* (CTA) yang jelas dan menarik yang ditempatkan secara strategis di situs website.

Salah satu prinsip utama *website copywriting* adalah pentingnya kejelasan dalam penyampaian pesan. Pastikan situs website UMKM mengkomunikasikan proposisi nilai secara ringkas. Nyatakan dengan jelas siapa Anda, apa yang ditawarkan, dan mengapa hal itu penting bagi audiens Anda. Gunakan bahasa sederhana yang sesuai dengan target pelanggan UMKM, hindari jargon yang mungkin mengasingkan atau membingungkan pengunjung. Ingat, kejelasan menjadi landasan bagi keterlibatan. Tekankan pentingnya mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam konten situs website UMKM. Jangan hanya berfokus pada produk atau layanan UMKM saja, susun pesan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi *audiens*. Gunakan orang kedua (Anda) untuk menciptakan rasa keterhubungan dan menunjukkan

kepada pengunjung bagaimana penawaran Anda dapat mengatasi tantangan atau keinginan spesifik mereka.

UMKM berusaha untuk memposisikan situs website mereka sebagai sumber daya yang berharga. Buat blog atau pusat pengetahuan tempat UMKM dapat berbagi wawasan industri, tips, dan informasi yang relevan. Hal ini tidak hanya membangun otoritas UMKM tetapi juga membuat pengunjung tetap terlibat dan mendorong kunjungan kembali. Konten yang diperbarui secara berkala memberi sinyal kepada mesin telusur bahwa situs Anda aktif dan relevan. Mayoritas pengguna internet mengakses situs website melalui perangkat seluler, oleh sebab itu penting mengoptimalkan pengalaman seluler yang lancar. Pastikan situs website UMKM responsif dan semua elemen, mulai dari gambar hingga menu navigasi, berfungsi dengan lancar di berbagai ukuran layar.

Tidak ada yang *loading* lama, kalau dibuka halaman websitenya. Pengalaman seluler yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna namun juga berdampak positif pada peringkat mesin pencari pada website. Situs website yang berfokus pada *konversi* memandu pengunjung untuk mengambil tindakan tertentu. Buat *Call to Action* (CTA) yang jelas dan menarik yang ditempatkan secara strategis di seluruh bagian situs website UMKM. Contohnya seperti kirim pesan, belanja sekarang, minta penawaran, atau berlangganan untuk pembaruan. CTA harus menarik secara visual dan selaras langsung dengan sasaran bisnis UMKM.

Media sosial merupakan *platform* yang kuat bagi UMKM untuk terhubung dengan *audiensnya*. **Social media copywriting** melibatkan penyesuaian pesan agar sesuai dengan platform media sosial tertentu dan melibatkan pengguna secara efektif. Prinsip Berger (2013) dalam membuat konten yang disukai dan dibagikan di media sosial yakni membangkitkan emosi dengan cerita, memanfaatkan mata uang sosial, memanfaatkan kekuatan pemicu, sederhana dan mudah diakses dan memicu kontroversi. Konten yang memicu emosi lebih besar kemungkinannya untuk dibagikan. Ciptakan narasi yang menyentuh tingkat pribadi, baik

melalui cerita yang menyentuh hati, anekdot lucu, atau kisah kemenangan. Konten yang bermuatan emosional cenderung meninggalkan kesan mendalam dan mendorong pengguna media sosial untuk membagikannya ke *follower* mereka.

Tekankan konsep mata uang sosial, di mana orang-orang berbagi konten yang membuat mereka terlihat baik atau tidak tahu apa-apa. Buat konten yang memberikan nilai, wawasan, atau informasi eksklusif, sehingga mengubah audiens UMKM menjadi duta konten. Ketika orang-orang merasa bahwa mereka membagikan sesuatu yang berharga, hal ini akan meningkatkan nilai sosial mereka, sehingga membuat mereka lebih cenderung membagikannya kepada pengikut mereka. Pemicu adalah isyarat yang mendorong orang untuk memikirkan hal-hal terkait. Berger menyarankan untuk membuat konten yang dikaitkan dengan pemicu yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari pada audiens UMKM. Konten yang dibuat UMKM dengan cara ini, kemungkinan besar akan menjadi *top-of-mind* ketika mereka menemukan pemicu ini, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dibagikan.

Kompleksitas dapat menjadi penghalang untuk berbagi. Kesederhanaan dan aksesibilitas adalah elemen kunci dari konten yang dapat dibagikan. Susun pesan yang mudah dipahami dan dibagikan, hilangkan jargon yang tidak perlu. Elemen visual, seperti infografis atau video ringkas, dapat meningkatkan aksesibilitas dan kemampuan berbagi. Berger mencatat bahwa konten yang memicu kontroversi bisa jadi sangat mudah dibagikan, namun hal ini harus didekati dengan hati-hati. Konten kontroversial dapat *mempolarisasikan* audiens, jadi sangat penting untuk menyelaraskan dengan nilai merek UMKM dan preferensi audiens target UMKM. Jika dilakukan dengan bijaksana, memicu diskusi dapat meningkatkan keterlibatan dan berbagi.

Di era digital, *Search Engine Optimization (SEO)* sangat penting untuk visibilitas online. **SEO copywriting** melibatkan pembuatan konten yang tidak hanya menarik bagi pembaca manusia tetapi

juga selaras dengan algoritma mesin pencari. Tips praktis dalam membuat SEO yang sesuai dengan audiens UMKM dan berkinerja baik di peringkat mesin pencari menurut Enge (2012) yakni pahami audiens dan kata kunci, buat konten yang menarik dan dapat dibaca, optimalkan tag judul dan deskripsi yang menarik, perbaharui konten secara teratur, dan bangun tautan balik berkualitas. Sebelum mulai menulis, tekankan pentingnya memahami audiens dan melakukan riset kata kunci secara menyeluruh. Ketahui istilah dan frasa yang digunakan audiens saat mencari informasi terkait bisnis UMKM. Landasan ini memastikan konten website UMKM tidak hanya relevan tetapi juga selaras dengan bahasa yang digunakan audiens.

Meskipun kata kunci sangat penting, kita perlu perlunya memprioritaskan pengalaman pembaca website. Tulis konten yang menarik, informatif, dan mudah dibaca. Hindari penjejalan kata kunci, dan pastikan konten website memberikan nilai bagi pembaca manusia. Algoritme Google semakin memprioritaskan pengalaman pengguna, sehingga konten yang dibuat dengan baik dan mudah dibaca kemungkinan besar akan mendapat peringkat lebih tinggi di mesin pencari. *Tag*, judul dan deskripsi sangat penting bagi mesin pencari dan pengguna. Buat judul dan deskripsi yang menarik yang tidak hanya menyertakan kata kunci yang relevan tetapi juga menarik pengguna untuk mengkliknya. Judul dan deskripsi yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan rasio klik-tayang dan memberi sinyal kepada mesin pencari tentang relevansi konten website UMKM. Pertahankan judul *page* atau *post* di website di bawah 60 karakter dan deskripsi meta di bawah 160 karakter untuk tampilan optimal dalam hasil pencarian.

Pembuatan tautan tetap menjadi faktor penting dalam *SEO*, tetapi kualitas tautan balik lebih penting daripada kuantitas. Fokuslah pada membangun tautan alami dan berkualitas tinggi dari sumber yang memiliki reputasi baik. Jangkau situs website yang relevan di industri UMKM untuk mendapatkan peluang posting tamu guna membangun tautan balik yang otoritatif. Tautan balik berkualitas

memberi sinyal kepada mesin pencari bahwa konten website UMKM berwibawa dan berharga. Tekankan pentingnya memperbarui dan menyegarkan konten secara berkala. Google menyukai konten yang segar dan relevan, dan memperbarui halaman yang ada memberi sinyal kepada mesin pencari bahwa konten website UMKM terkini dan berharga. Praktik ini dapat berkontribusi pada peringkat mesin pencari yang lebih tinggi.

UMKM seringkali memiliki produk unik yang memerlukan deskripsi persuasif agar menonjol. **Product copywriting** berfokus pada menampilkan fitur dan manfaat produk dengan cara yang menarik. Konten video merupakan alat yang ampuh bagi UMKM untuk terhubung dengan *audiensnya*. Tips praktis untuk membuat *product copywriting* yang tidak hanya memberi informasi tetapi juga memikat, yang pada akhirnya mendorong penjualan menurut Sugarman (2006) yakni pahami keinginan audiens, soroti proporsi penjualan unik, libarkan indera dengan citra yang jelas, atasi kesulitan sebelum timbul, dan buat *call to action (CTA)*.

UMKM perlu mengetahui keinginan dan motivasi audiensnya. Selidiki kebutuhan dan aspirasi target pelanggan UMKM, sebelum menulis deskripsi produk. Masalah apa yang dipecahkan oleh produk UMKM? Apa manfaat yang ditawarkannya? Memahami pemicu emosional yang sesuai dengan audiens, dapat menjadi bahan masukan UMKM dalam menyesuaikan deskripsi produk UMKM agar menarik perhatian calon pembeli. Identifikasi dan tekankan *Unique Selling Propositions (USPs)* produk UMKM. Buat deskripsi produk yang efektif mengkomunikasikan dengan jelas apa yang membedakan produk Anda dari pesaing. Baik itu fitur khusus, desain unik, atau manfaat khusus, pastikan audiens mengetahui mengapa produk Anda adalah solusi yang mereka cari.

Melibatkan indra adalah cara ampuh untuk memikat audiens Anda. Berikan gambaran yang jelas dengan kata-kata Anda, biarkan calon pembeli membayangkan bagaimana rasa, bau, rasa, atau suara produk. Gunakan bahasa deskriptif untuk membangkitkan pengalaman indrawi yang selaras dengan imajinasi dan emosi

audiens UMKM. Antisipasi dan atasi potensi keberatan dalam deskripsi produk UMKM. Berusaha bersikap transparan tentang keterbatasan atau potensi kekhawatiran akan membangun kepercayaan audiens UMKM. Jawab pertanyaan atau keraguan secara proaktif, UMKM harus memosisikan produknya sebagai solusi sejati, sehingga menanamkan kepercayaan pada calon pembeli. Deskripsi produk yang persuasif harus memandu pembaca untuk mengambil tindakan tertentu. Buatlah *Call to Action (CTA)* yang menarik yang mendorong keterlibatan segera. Contohnya belanja sekarang, coba sekarang, temukan perbedaannya, kirim pesan, atau gratis ongkir, *CTA* harus jelas, ringkas, dan selaras dengan tindakan yang diinginkan.

Video script sopywriting melibatkan pembuatan narasi yang menarik untuk video promosi, demonstrasi produk, dan konten visual lainnya. Bagi UMKM yang mencari hasil langsung dan terukur, *direct response copywriting* adalah kuncinya. Jenis *copywriting* ini dirancang untuk memperoleh tanggapan langsung dari audiens, sering kali dalam bentuk pembelian atau pertanyaan. Tips bagi UMKM agar unggul dalam copywriting skrip video menurut Truby (2008) yakni temukan inti kisah bisnis UMKM, ciptakan karakter yang menarik, kembangkan narasi untuk produk atau jasa UMKM, tanamkan emosi, gunakan konflik dan resolusi strategis.

Menemukan inti kisah bisnis berarti menggali akar bisnis UMKM seperti semangat, perjuangan, dan kemenangan yang menentukan perjalanan UMKM. Gunakan skrip video sebagai kanvas untuk memberikan gambaran yang jelas tentang mengapa bisnis Anda ada dan apa yang membedakannya dengan UMKM lainnya. Memanusiakan merek Anda melalui narasi yang menarik membuat bisnis lebih relevan dan berkesan. Lakukan wawancara dengan pemangku kepentingan utama UMKM, karyawan, atau bahkan pelanggan untuk mengumpulkan wawasan dan anekdot yang dapat berkontribusi pada narasi bisnis Anda.

Dalam dunia narasi, karakter berperan penting dalam penyampaian cerita yang menarik. UMKM dapat menghidupkan

skrip video mereka dengan menampilkan karakter dalam organisasi mereka, anggota tim yang berdedikasi, pemimpin visioner, dan pelanggan yang puas. Perkenalkan karakter-karakter ini dengan cara yang sesuai dengan audiens, memungkinkan mereka terhubung secara emosional dengan orang-orang di balik bisnis ini. Gabungkan profil karyawan, testimonial, atau kisah sukses pelanggan ke dalam skrip video untuk menonjolkan sisi kemanusiaan UMKM.

Tekankan pentingnya alur naratif yang terdefinisi dengan baik. Bagi UMKM, hal ini berarti menyusun alur cerita yang menarik untuk produk atau jasa UMKM. Ajak audiens UMKM dalam sebuah perjalanan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga menemukan solusi dan merasakan hasil positif. Narasi yang jelas membantu pemirsa memahami nilai yang dibawa UMKM ke dalam kehidupan mereka. Susun skrip video Anda dengan bagian awal (menetapkan masalah), bagian tengah (memperkenalkan solusi), dan bagian akhir (menunjukkan dampak positif pada pelanggan).

Emosi adalah alat bercerita yang ampuh. Bangkitkan emosi yang selaras dengan penonton video. UMKM dapat memanfaatkan hal ini dengan memasukkan emosi yang tulus ke dalam skrip videonya baik itu kegembiraan, empati, atau inspirasi melalui visual, musik, dan penceritaan. Video yang bermuatan emosi kemungkinan besar akan meninggalkan kesan mendalam dan mendorong pemirsa untuk mengambil tindakan. Konflik dan resolusi adalah elemen mendasar dalam bercerita. UMKM dapat memanfaatkan dinamika ini dengan memasukkan tantangan dan cara bisnis UMKM mengatasinya dalam skrip videonya. Baik itu mengatasi hambatan industri, beradaptasi dengan perubahan pasar, atau bahkan anekdot pribadi, menampilkan konflik dan resolusi akan menambah kedalaman narasi UMKM dan memperkuat ketahanan UMKM. Bagikan tantangan nyata yang dihadapi UMKM dan tunjukkan cara UMKM mengatasinya, sehingga memperkuat kepercayaan dan kredibilitas.

Brand copywriting, terutama melalui *storytelling*, membantu UMKM menyampaikan narasi uniknya. Memasukkan *storytelling* ke dalam *brand copy* mereka, UMKM dapat menciptakan hubungan

emosional dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas merek, dan menonjol di pasar. Tips praktis dalam menyusun narasi yang menarik, membina hubungan emosional, membina loyalitas merek, dan menonjol di pasar menurut Miller (2017) yakni tentukan narasi inti merk UMKM, terhubung dengan pelanggan melalui karakter yang *relatable*, ciptakan kisah cerita yang konsisten, dan manfaatkan kisah cerita dalam jaminan pemasaran.

UMKM berusaha untuk mendefinisikan narasi inti yang jelas dan menarik untuk merek mereka. Narasi ini harus merangkum esensi bisnis UMKM, seperti asal usulnya, nilai-nilai, dan aspirasinya. Menyusun cerita yang menarik seputar merek UMKM tidak hanya memanusiakannya tetapi juga memberikan landasan untuk komunikasi yang beresonansi secara emosional. Lakukan audit merek untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada kisah merek UMKM, dan menyaringnya menjadi narasi yang ringkas dan berdampak. Memasukkan karakter yang relevan ke dalam kisah merek UMKM adalah strategi yang dianjurkan oleh Miller. Karakter tersebut bisa berupa pendiri, karyawan, atau bahkan pelanggan yang telah merasakan manfaat dari produk atau layanan UMKM. Memanusiakkan merek dengan menampilkan orang-orang nyata akan menumbuhkan rasa keterhubungan dan keterhubungan dengan audiens UMKM.

Konsistensi adalah kunci ketika mengintegrasikan penceritaan ke dalam komunikasi merek UMKM. Pastikan bahwa kisah merek UMKM konsisten di semua *platform*, mulai dari situs website dan media sosial hingga materi pemasaran. Pengisahan cerita yang konsisten memperkuat identitas merek UMKM dan menumbuhkan pengalaman merek yang terpadu. Gunakan narasi dalam deskripsi produk, iklan, dan materi promosi. UMKM dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari penawaran mereka dengan membingkainya dalam cerita yang menarik dan relevan.

D. Struktur Copywriting

Struktur *copywriting* memainkan peran penting dalam menarik perhatian, mempertahankan minat, dan menarik tindakan. Beberapa struktur yang harus ada terdiri dari bagian judul, pengantar, proporsi nilai, isi, bukti dan testimoni, terakhir ajakan untuk bertindak (*call to action*). Judul adalah titik kontak pertama antara audiens dan pesan UMKM. Itu harus menarik perhatian, ringkas, dan memberikan gambaran sekilas tentang manfaat atau pesan utama dari salinan Anda. Tujuannya adalah untuk menarik pembaca agar terus membaca.

Mulailah *copy* konten makanan UMKM dengan **judul yang langsung menarik minat**. Soroti rasa utama, bahan, atau keunikan hidangannya. Contohnya Manjakan Diri di Surga: Kue Rasengan Cokelat Yuwono Kami Adalah Simfoni Manis untuk Selera Anda! **Tindak lanjuti judul dengan pendahuluan** yang menyiapkan panggung untuk pengalaman kuliner yang menyenangkan. Bagikan cerita singkat atau detail yang membangun antisipasi. Contohnya Di Yuwono Bakery, kami percaya setiap gigitan harus menjadi perayaan. Bersiaplah untuk memulai perjalanan kebahagiaan cokelat murni dengan Kue Rasengan Cokelat Yuwono surgawi kami!

Berikan deskripsi yang menggugah selera tentang hidangan Anda, soroti komponen utamanya dan apa yang membuatnya istimewa. Contohnya Bayangkan ini: lapisan kue coklat yang kaya dan lembab yang dibungkus dengan *ganache beludru*, di atasnya diberi sedikit karamel dan taburan hazelnut panggang. Setiap suapan adalah simfoni rasa dan tekstur. Di media sosial, visual adalah hal yang terpenting. **Pamerkan hidangan dengan gambar atau video berkualitas tinggi dan menggugah selera**. Visual harus melengkapi dan menyempurnakan deskripsi.

Ciptakan narasi seputar rasa dan sensasi yang ditimbulkan oleh hidangan Anda. Gunakan bahasa deskriptif yang memberikan gambaran jelas di benak pembaca. Contohnya Pejamkan mata Anda dan nikmati kekayaan coklat lembut yang meleleh di lidah Anda, renyahnya hazelnut menambahkan kontras yang nikmat. Setiap

gigitan adalah perjalanan menuju inti kesenangan. **Akhiri konten *copy* makanan dengan ajakan bertindak yang menarik**, dorong audiens untuk mengambil langkah berikutnya, baik itu melakukan pemesanan, mengunjungi restoran, atau menjelajahi menu Anda. Contohnya Siap memanjakan diri Anda? Klik 'Pesan Sekarang' untuk menikmati Kue Rasengan Cokelat Yuwono istimewa dari Yuwono bakery. Tingkatkan permainan hidangan penutup Anda hari ini!

Membuat konten *copy* makanan yang menarik di media sosial melibatkan keseimbangan antara deskripsi yang menarik dan konten yang menarik secara visual. Menyertakan headline yang nikmat, pengenalan yang menarik, deskripsi hidangan yang detail, *visual party*, *storytelling* yang penuh cita rasa, dan *call to action* yang menggiurkan, UMKM di industri makanan dapat membuat konten media sosial yang tidak hanya menampilkan kreasi kuliner tetapi juga membuat audiens ketagihan. Ingatlah untuk menyesuaikan konten *copy* agar sesuai dengan karakter unik setiap *platform* media sosial dan secara konsisten memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada audiens.

E. Karakteristik *Copywriting* dan *Contentwriting*

Copywriting dan *contentwriting*, meskipun sering digunakan secara bergantian, adalah disiplin ilmu yang berbeda, masing-masing memiliki tujuan unik dalam dunia komunikasi digital. Memahami karakteristik yang membedakannya sangat penting bagi bisnis yang ingin menyampaikan pesan secara efektif. Lima karakteristik utama *copywriting* dan *contentwriting* menurut Whitman (2008) yakni, ketepatan dan persuasi dalam *copywriting*, nada informatif dan edukatif dalam *contentwriting*, daya tarik emosional dalam *copywriting*, *fleksibilitas dan optimasi SEO dalam contentwriting*, *call to action* dan fokus konversi dalam *copywriting*.

Copywriting adalah seni menyusun pesan yang ringkas dan menarik dengan tujuan utama membujuk audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Ciri khasnya terletak pada ketepatan dan persuasi. *Copywriting* sering kali singkat, berdampak, dan dirancang untuk

memperoleh tanggapan langsung, baik itu melakukan pembelian, mendaftar, atau mengklik tautan. Penekanannya adalah pada kejelasan dan ajakan bertindak yang mendorong hasil yang diinginkan. *Contentwriting*, di sisi lain, berfokus pada penyampaian informasi berharga dan edukasi. Tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, menghibur, atau mencerahkan penonton. Ciri-ciri *contentwriting* meliputi penelitian mendalam, konten berbentuk lebih panjang, dan narasi yang melibatkan pembaca.

Copywriting sering kali memanfaatkan daya tarik emosional untuk terhubung dengan audiens pada tingkat yang lebih dalam. Baik melalui penceritaan, bahasa yang berdampak, atau skenario yang relevan, *copywriter* berusaha untuk membangkitkan emosi yang sesuai dengan target audiens. *Resonansi* emosional dalam salinan adalah karakteristik utama yang membedakannya dari pendekatan penulisan konten yang lebih berbasis fakta. *Contentwriting* sering kali mencakup berbagai format, mulai dari postingan blog dan artikel hingga *whitepaper* dan *ebook*. Karakteristik utama dari *contentwriting* adalah keserbagunaannya, beradaptasi dengan berbagai *platform* dan preferensi audiens. Selain itu, *contentwriting* sering kali mengintegrasikan strategi *SEO* (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan.

Salah satu ciri khas *copywriting* adalah fokusnya pada mendorong konversi. *Copywriter* secara strategis menggabungkan *Call To Action* (*CTA*) untuk memandu audiens menuju tindakan tertentu, baik itu melakukan pembelian, mengisi formulir, atau berlangganan. Elemen tanggapan langsung ini merupakan ciri dari *copywriting* yang efektif. Kesimpulannya, memahami perbedaan karakteristik *copywriting* dan *contentwriting* sangat penting bagi UMKM yang ingin berkomunikasi secara efektif di lanskap digital. Baik itu ketepatan dan persuasi *copywriting*, nada informatif *contentwriting*, daya tarik emosional dalam salinan, keserbagunaan dan pengoptimalan *SEO* dalam konten, atau fokus konversi *copywriting*, setiap disiplin ilmu menghadirkan kekuatan unik. Karakteristik ini, jika dimanfaatkan

secara strategis, akan berkontribusi pada strategi komunikasi digital yang menyeluruh dan berdampak signifikan bagi keberlangsungan bisnis UMKM.

Copywriting yang efektif mampu untuk memikat perhatian konsumen. Baik melalui konten situs di website yang menarik, postingan media sosial, atau promosi melalui email.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinegoro, Franky. (2022). Berapa CTR yang Bagus Untuk Google Ads? 2% kah? 5% kah? Atau. <https://www.garuda.website/blog/ctr-yang-bagus-untuk-google-ads/>
- Bacon, J. (2012). *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. O'Reilly Media, Inc
- Bank Dunia. (2018). Peran Usaha Kecil dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia.
- Bank Dunia (2018). Digitalisasi UMKM: Menata Kembali Masa Depan.
- Barker, M., & Barker, D. I. (2016). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon and Schuster.
- BigCommerce (2020). Laporan Tren E-niaga.
- Booth, D., & Koberg, C. (2012). *Display Advertising: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- BrightLokal (2021). Survei Tinjauan Konsumen Lokal.
- Brodie, I. (2013). *Email Persuasion. Captivate and Engage Your Audience, Build Authority and Generate More Sales with Email Marketing*. Rainmaker Publishing.
- Conick, H. (2017). The Past, Present, and Future of SEO. *American Marketing Association*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Marketing via Instagram influencers: The impact of follower numbers and product differentiation on brand attitudes. *International Journal of Advertising*.
- Dale, R. (2016). The return of chatbots. *Natural Language Engineering*.
- Data Reportal. (2022). Laporan Ikhtisar Global Digital.
- EdSurge (2020). Bangkitnya Pembelajaran Online.

- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2007). *Waiting for Your Cat to Bark? Persuading Customers when They Ignore Marketing*. HarperCollins Leadership.
- Emarsys (2021). Kekuatan Retensi Pelanggan Digital.
- Enge, E. (2012). *The art of SEO*. O'Reilly Media, Inc.
- Fertik, M., & Thompson, D. C. (2015). *The Reputation Economy: How to Optimize Your Digital Footprint in a World Where Your Reputation Is Your Most Valuable Asset*. Hachette UK.
- Freelancing di Amerika (2021). Laporan Tahunan Kerja Keras.
- Forbes (2019). Pentingnya Manajemen Reputasi Online Bagi Bisnis.
- Forbes (2019). Alat Digital untuk Usaha Kecil.
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.
- Gifford, G. (2019). Local SEO: A Roadmap To Successful Local Ranking. Independently published.
- Godin, Seth. (2005). Semua Pemasar Adalah Pembohong: Kekuatan Menceritakan Kisah Otentik di Dunia yang Rendah Kepercayaan.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- HubSpot. (2019). Panduan Utama untuk Pemasaran Digital.
- HubSpot. (2020). Laporan Keadaan Pemasaran
- International Finance Corporation (2020). Studi Kesenjangan Pembiayaan UMKM.
- Institut Pemasaran Digital. (2020). Apa itu Pemasaran Digital?
- Institut Pemasaran Digital (2019). Pentingnya Media Sosial untuk Bisnis.
- Jakpat. (2023). *Live Shopping Affiliate Link Blurring the Line Between e commerce and entertainment*. Jakpat. <https://blog.jakpat.net/live-shopping-affiliate-link-blurring-the-line-between-e-commerce-and-entertainment/>
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media: Power tips for power users*. Penguin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2019). Data Statistik UMKM.

- Kim, M., & Lee, S. (2022). Optimizing Ad Copy for Increased Click-Through Rates in MSMEs. *International Journal of Business and Digital Marketing*, 28(1), 78-94
- Krug, S. (2014). Don't make me think, Revisited. *A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability*.
- LinkedIn (2020). Survei Jaringan Usaha Kecil.
- Lopez, M. H., & Rainie, L. (2020). Smart Speaker Ownership in the US. *Pew Research Center*.
- Miller, D. (2017). *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
- McKinsey & Perusahaan. (2019). Transformasi Berbasis Data.
- Nurtiar ,Haryo. (2020). *Copywriting: Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
- Prussakov, E. (2011). *Affiliate program management: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education
- ReviewTrackers (2021). Umpan Balik Pelanggan dan Inovasi Bisnis.
- Smith, M. (2021). *Video Marketing: The Future of Content Marketing*. Forbes.
- Sponder, M. (2011). *Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics*. McGraw-Hill Education.
- Sprout Sosial. (2021). Nilai Keterlibatan Media Sosial untukMerek.
- Statistika (2021). Jumlah pengguna internet di seluruh dunia.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Sugarman, J. (2006). *The Adweek copywriting handbook: the ultimate guide to writing powerful advertising and marketing copy from one of America's top copywriters*. John Wiley & Sons.
- Sulaiman, B. (2018). *How Augmented Reality and Virtual Reality Are Changing Things for Marketers*. Forbes.
- Shopify (2021). Statistik E-commerce Global dan Tren Pertumbuhan.
- Shopify (2021). Manfaat Operasi Online 24/7.
- Stripe (2021). Laporan Adaptasi Bisnis Global.

- McKinsey & Perusahaan (2018). Laporan Pasar E-commerce Berlangganan.
- McKinsey & Perusahaan (2017). Era Analisis: Bersaing di Dunia Berbasis Data.
- Nielsen (2018). Konsumen Global Mencari Perusahaan yang Peduli Masalah Lingkungan.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2010). Peran UMKM dalam Pemulihan Pasca Krisis.
- Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD) (2020). Dampak COVID-19 terhadap Usaha Kecil.
- Pusat Perdagangan Internasional (2019). E-commerce sebagai Strategi Diversifikasi Ekspor.
- Rohrs, J. K. (2013). *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. John Willey & Sons.
- Tran, A. (2019). Digital Marketing and Data Privacy. Digital Authority Partners.
- Truby, J. (2008). *The anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. Farrar, Straus and Giroux.
- Trustpilot (2020). Membangun Kredibilitas Bisnis Online.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM.
- Vaynerchuk, G., & Vaynerchuk, G. (2011). *The thank you economy* (p. 256). New York: Harper Business.
- Visa (2019). Transformasi Digital UKM: Masa Depan Perdagangan.
- WordStream (2021). Keadaan Periklanan Bisnis Kecil.
- World Trade Organization (2019). Laporan UMKM dan Penciptaan Lapangan Kerja.
- World Economic Forum (2021). Inisiatif Keberlanjutan di kalangan UMKM.
- Whitman, DE (2008). *Cashvertising: How to Use More than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone*. Career Press.

BIODATA PENULIS



Tri Yuwono, S.E., M.M. Lahir di Banyumas, 08 Juli 1988. Ananda merupakan dosen tetap Prodi S1 Kewirausahaan Universitas Al-Irsyad Cilacap dengan Jabatan Fungsional dosen saat ini Lektor. Pendidikan formal S1 Manajemen di STIE Insan Pembangunan (2015), S2 Manajemen di Universitas Esa Unggul (2017), dan saat ini sedang study S3 Ilmu Manajemen di Universitas Jenderal Soedirman sejak Agustus 2023. Pengalaman karir sebelumnya, dosen di Universitas Putera Batam, Kepulauan Riau dan di STIE Muhammadiyah Cilacap. Beberapa buku karya Ananda antara lain Buku Tips Sukses Kuliah S1, S2. Kedua, Buku Ajar Berpikir Desain Inovatif, dan Ketiga Buku Ajar Perkembangan Teori Manajemen. Selain menjadi dosen kesibukan Ananda juga sebagai Editor Jurnal Permana (Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi) Terakreditasi Sinta 4 dan Jurnal Nasional JIBEMA (Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). Bidang keahlian beliau bisa membuat website sederhana, *entrepreneurship*, dan marketing. Beliau juga memiliki sertifikat Trainer UMKM Siap Digital dari Google Indonesia sejak 2017.



Rony Nur Triwibowo, S.E., M.M. Lahir di Purwokerto, 19 September 1992. Pendidikan formal S1 Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta (2010-2014) dan S2 Manajemen di Universitas Trisakti, Jakarta (2016-2018). Saat ini merupakan dosen tetap di Universitas Al-Irsyad Cilacap, Prodi S1 Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Sosial. Sebelum menjadi dosen, Ananda pernah berkarir di salah satu kantor swasta bagian industri teknologi informasi di bagian *business development*.



apt. Tatang Tajudin, M. Farm. Lahir di Sumedang, 09 April 1991. Pendidikan formal SDN 04 Keluang (1997-2023), MTS-MA Assalam (2003-2009), S1 Farmasi UBTH Tasikmalaya (2009-2013), Profesi Apoteker (2013-2014), S2 Farmasi Klinik (2016-2018). Saat ini Ananda merupakan dosen farmasi konsentrasi bidang ilmu farmakologi klinis pada Universitas Al-

Irsyad Cilacap. Serta aktif di dalam hibah-hibah kompetitif dalam bidang Ilmu farmasi serta menulis buku dengan konsentrasi ilmu farmasi klinik, selain aktif dibidang akademisi beliau juga aktif dalam oragnisasi Ikatan Apoteker Indonesia (IAI) dan berpraktek profesi apoteker di Apotek.



Herlin Natasya Sefiani. Lahir di Tangerang, 24 September 2003. Pendidikan formal SMA Negeri 09 Semarang (2019-2020) kemudian pindah ke SMA Yos Sudarso Cilacap (2020-2021). Saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Kewirausahaan Universitas Al-Irsyad Cilacap sejak Tahun 2021. Ananda merupakan Mahasiswi berprestasi, sudah memiliki bisnis

sejak semester satu yakni bisnis Bakery dengan Merk Erlina Bakery. Pengalaman organisasi Ananda merupakan wakil bendahara umum dua di Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi (HIPMI PT) Cilacap sejak Tahun 2023. Ananda sudah memilik sertifikasi digital marketing MySkill sejak Tahun 2023.