

DIGITAL MARKETING

STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM DI ERA DIGITAL

Dian Novita, S.E., M.M.

Lia Febria Lina, S.E., M.Sc.

Berlintina Permatasari, S.P., M.M.

Marketing

Keberlanjutan UMKM di Era Digital

panye
ihadapi
asaran
aatkan
n
u ini
o relevan
ital.



UN
TE
INI





Digital Marketing:
STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM
di Era Digital

Dian Novita, S.E., M.M.
Lia Febria Lina, S.E., M.Sc.
Berlintina Permatasari, S.P., M.M.

2023

UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang dengan rahmat dan ridho-Nya telah memberikan kekuatan kepada kami untuk dapat menyelesaikan penulisan buku ini.

Strategi Keberlanjutan bagi UMKM di Era Digital ini merupakan buku bacaan sekaligus sebagai panduan praktis bagi para pengusaha, khususnya UMKM yang merupakan jenis bisnis mayoritas di Indonesia saat ini. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan pesat teknologi telah membawa perubahan besar dalam lingkungan bisnis, terlebih lagi dengan adanya kondisi pandemi yang dengan puncaknya di tahun 2021, telah mengubah sebagian besar gaya hidup dan kebiasaan masyarakat dunia, tanpa terkecuali di Indonesia. Kondisi pandemi telah mengalihkan aktivitas sehari-hari termasuk kegiatan bisnis ke dunia digital menjadi bisnis *online*. Banyak hal baru dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis di era digital ini, untuk dapat terus menjaga kelangsungan bisnisnya maka mutlak diperlukan penyesuaian terhadap kondisi saat ini.

Buku ini terdiri dari 6 bagian yaitu: Bab 1 Perkembangan Bisnis dan Teknologi di Indonesia, bab ini memberikan gambaran tentang pertumbuhan UMKM di Indonesia serta wawasan mengenai pentingnya teknologi bagi perkembangan pesat UMKM. Bab 2 *Digital Marketing*, secara singkatnya bab ini memperkenalkan tentang pemasaran *online*, bahwa saat ini penjualan produk tidak hanya terpaku pada toko fisik saja namun konsumen sudah mulai beralih kepada toko non fisik atau *online*, lebih lanjut bab ini juga memperkenalkan kepada pembaca mengenai perilaku konsumen *online*, sehingga dengan demikian diharapkan pembaca khususnya pelaku bisnis UMKM mengetahui strategi terbaik untuk berjualan secara *online*. Bab 3 Tantangan Bisnis UMKM, bagian ini menggambarkan tentang tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM, khususnya pada era digital dikarenakan adanya perbedaan perilaku konsumen *online*. Bab 4 Pentingnya Sosial *Branding*, pada bagian ke 4 ini, pembaca akan disajikan wawasan mengenai bagaimana agar dapat dikenali di dunia maya, yaitu dengan membentuk sosial *branding* sebagai identitas individu atau organisasi di dunia maya, sehingga lebih dapat dengan mudah diidentifikasi oleh

pengguna *online* lainnya. Lebih lanjut, penerapannya dibahas pada Bab 5 mengenai Penerapan Sosial Media *Branding*, dan terakhir dan tidak kalah penting pada Bab 6 Mengelola Keberlangsungan Bisnis di Era Digital pada bab ini, pembaca akan disuguhkan rekomendasi strategi UMKM untuk dapat bertahan melalui berbagai situasi krisis yang tidak dapat diprediksi.

Pada kesempatan ini, kami juga ini mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Teknokrat Indonesia, yang telah mendanai dan memfasilitasi penulisan buku ini.

Akhir kata, kami berharap semoga karya ini dapat menjadi panduan praktis bagi para pengusaha UMKM dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya melalui masa krisis seperti pandemi Covid-19 yang telah berlalu, namun tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kembali di lain waktu, lebih jauh lagi kami juga berharap buku ini dapat bermanfaat bagi praktisi manajemen dan pemasaran serta menjadi inspirasi bagi para rekan dosen dan akademisi untuk terus berkarya lebih baik lagi.

Penulis,

Dian Novita, S.E., M.M.
Lia Febria Lina, S.E., M.Sc.
Berlintina Permatasari, S.P, M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI	4
DAFTAR GAMBAR	5
BAB 1 PERKEMBANGAN UMKM DAN TEKNOLOGI DI INDONESIA	6
1.1 Perkembangan Teknologi dan Bisnis di Indonesia.....	6
1.2 Peran Pokok Teknologi bagi kesuksesan bisnis di Indonesia	11
BAB 2 DIGITAL MARKETING.....	14
2.1. Digital Marketing dan Perilaku Konsumen.....	14
2.2. Perilaku Konsumen Era Digital.....	19
BAB 3 TANTANGAN BISNIS BAGI UMKM	23
3.1. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	23
3.2 Tantangan UMKM.....	27
BAB 4 PENTINGNYA SOSIAL MEDIA BRANDING	31
4.1 Mengapa Sosial Media dan Manfaatnya Bagi UMKM	31
4.2. Membangun Sosial Media <i>Branding</i> dan Penerapan Bagi UMKM	37
BAB 5 PENERAPAN SOSIAL MEDIA BRANDING	41
5.1. Menciptakan Hubungan Sosial dan Pribadi.....	41
5.2. Menciptakan Hubungan Emosional Terhadap Merek	46
BAB 6 MENGELOLA KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA DIGITAL	51
6.1. Pengembangan Bisnis Berkelanjutan	51
6.2 Mengelola Konsumen dalam Bisnis di Era Digital	57
6.3. Mengelola Keberlanjutan Bisnis UMKM di Era Digital	59
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perkiraan Nilai Transaksi Belanja <i>Online</i> di Asia Tenggara	7
Gambar 1. 2	Perkiraan Pertumbuhan Industri 2020 di Asia Tenggara.....	7
Gambar 5. 1	Paradigma Baru Berkomunikasi menurut Mangold dan Fauld (2009)	43
Gambar 5. 2	Model Aaker.....	43
Gambar 6. 1	Model Pengelolaan Pengetahuan Digital Untuk Memastikan Keberlanjutan Bisnis	52
Gambar 6. 2	“ <i>Always on Business</i> ” Model	54
Gambar 6. 3	Model “ <i>Always-On Business</i> ” Pada Teknologi Komputer (<i>Continuous Computing Technologies – Enablers Of Always-On EIS and Always-On Business</i>).....	55

BAB 1

PERKEMBANGAN UMKM DAN TEKNOLOGI DI INDONESIA

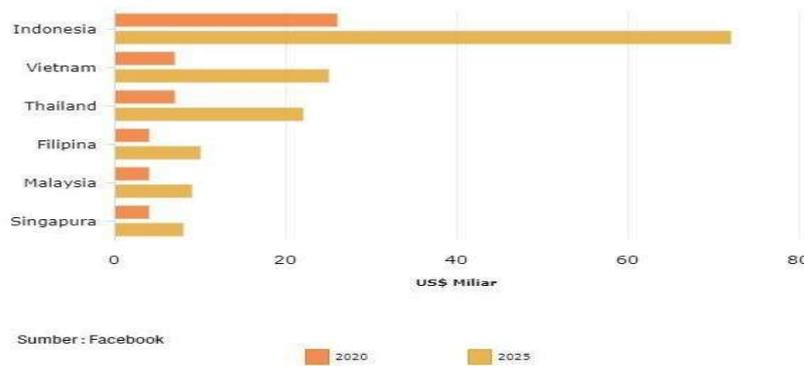
UMKM saat ini sedang dalam trend yang positif, jumlahnya terus bertambah dan kinerja UMKM dalam menyerap tenaga kerja mencapai 97%, serta mampu mencapai 60,5% investasi di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan pesat UMKM tidak luput dari adanya peranan besar teknologi yang terus berkembang saat ini, serta memberikan dampak signifikan bagi perkembangan dunia bisnis. Bagian awal ini akan membahas mengenai bagaimana perkembangan UMKM di Indonesia serta peranan teknologi bagi kemajuan UMKM serta bagaimana ketidaktahuan UMKM mengenai teknologi akan menjadi faktor penghambat perkembangan bisnisnya pada era ini.

1.1 Perkembangan Teknologi dan Bisnis di Indonesia

Sebagian besar bisnis yang ada di Indonesia adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, khususnya pada masa pandemi, dimana orang lebih memilih belanja online demi alasan kesehatan dan kenyamanan belanja, telah membuat meningkatnya pengguna *online*, hal ini berarti juga meningkatnya nilai transaksi *online* di negara-negara ASEAN, khususnya di Indonesia. Indonesia memiliki nilai konsumsi *online* tertinggi di ASEAN berdasarkan survey yang dilakukan oleh Facebook pada tahun 2020. Berikut gambar hasil survey yang dilakukan oleh pihak Facebook tersebut.

Nilai transaksi **belanja online** di Indonesia diperkirakan hampir US\$ 72 miliar atau sekitar Rp 1.047,6 triliun pada 2025. Angka ini juga melonjak dibandingkan proyeksi awal US\$ 48 miliar.

Estimasi Gross Merchandise Value (GMV) di 6 Negara Asia Tenggara



Gambar 1.1 Perkiraan Nilai Transaksi Belanja Online di Asia Tenggara
Sumber: Facebook & Bain and Company, 2020

Gambar di atas menunjukkan perkiraan transaksi *online* di negara –negara ASEAN pada tahun 2020-2025. Nilai transaksi belanja *online* Indonesia tahun 2020 mencapai nilai tertinggi di ASEAN dan bahkan diperkirakan akan mencapai US\$ 48 Miliar pada tahun 2025, hal tersebut tidak mengherankan, karena pertumbuhan bisnis, khususnya UMKM meningkat pesat pada masa pandemi tepatnya di tahun 2020, jauh melampaui prediksi yang dibuat pada tahun 2019 (sebelum pandemi). Hal tersebut dapat terlihat jelas pada Gambar 2 di bawah ini.

Industry-wide spending growth for 2020 also outpaces forecast made in 2019

Online retail GMV (US \$)



Gambar 1.2 Perkiraan Pertumbuhan industri 2020 di Asia Tenggara
Sumber: Facebook & Bain and Company, 2020

Gambar 1.2 menunjukkan adanya pelampauan prediksi untuk pertumbuhan industri di negara-negara ASEAN, hal ini terjadi pada puncak pandemi, yaitu di tahun 2020. Terlihat pada gambar tersebut bahwa pertumbuhan industri atau bisnis di Indonesia mencapai nilai tertinggi se-ASIA, dengan percepatan pertumbuhan 2,8 kali lebih besar dibandingkan dengan yang diperkirakan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan jumlah konsumen *online* di Indonesia yang memicu pertumbuhan usaha berbasis *online*. Pertumbuhan usaha berbasis teknologi *online* ini terbilang cukup mudah dan ramah biaya bagi para calon pengusaha, khususnya yang minim modal dan juga pengalaman dalam bisnis. Para calon pengusaha hanya cukup meng-*upgrade* diri terhadap teknologi yang sedang marak digunakan sebagai lahan bisnis, seperti media sosial maupun *platform* tertentu atau *marketplace*.

Bisnis *online*, selain murah dan mudah untuk dimulai, juga menjanjikan calon konsumen yang luas, mengingat sebagian besar orang telah mengalihkan aktivitasnya menjadi *online*, khususnya di mulai dari masa pandemi tahun 2020. Tercatat oleh Kementerian Koperasi dan UKM bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta di tahun 2019. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Usaha berskala besar hanya 5,637 unit atau 0,01 % (dataid, 2022). Sudah seharusnya, UMKM menjadi roda penggerak perekonomian di Indonesia, namun faktanya baru 56% UMKM yang telah dapat memberikan sumbangsuhnya pada pendapatan negara. Seperti halnya bisnis lain, UMKM memiliki deretan permasalahan yang masih harus dipecahkan untuk dapat maksimal menjadi roda penggerak perekonomian Indonesia.

Berikut beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM:

1. Wawasan mengenai teknologi

Teknologi sangat cepat sekali berkembang dari waktu ke waktu, bahkan hitungan detik ada saja perubahan pada dunia teknologi. Oleh karena itu, para pemilik usaha khususnya UMKM harus selalu memperbaharui pengetahuan mereka mengenai hal ini, agar bisnisnya tidak tertinggal. Selain memiliki kelebihan teknologi juga memiliki celah atau kekurangan yang dapat dimanfaatkan oleh

penjahat online (*cyber crime*). Tidak jarang pemilik bisnis *online*, mengalami serangan dari penjahat *online*, oleh karena itu mengetahui sisi baik atau kemudahan dari teknologi online saja tidak cukup. Pemilik bisnis khususnya yang menjalankan bisnis berbasis teknologi harus mengetahui celah atau kelemahan apa yang dimilikinya sebagai pelaksana bisnis online. Oleh karena itu selain memiliki pengetahuan yang memadai mengenai media yang digunakan untuk melakukan bisnis secara *online*, pemilik UMKM juga harus mengetahui sisi lemah atau celah dari aplikasi atau media yang digunakannya dalam menjalankan bisnis. Faktanya di Indonesia masih sedikit sekali pemilik UMKM yang mengikuti perkembangan teknologi dan memahami kelemahannya. Oleh karena itu, masih sangat dibutuhkan sekali pelatihan-pelatihan mengenai teknologi kepada para pelaksana bisnis UMKM *online*. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat maju dan bertahan seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi di dunia.

2. Literasi keuangan

Wawasan mengenai keuangan juga sangat dibutuhkan bagi pemilik dan pengelola UMKM. Literasi keuangan ini menyangkut soal pendanaan dan juga pengelolaan keuangan bisnis. Tanpa wawasan keuangan yang memadai banyak UMKM gulung tikar karena keuangan bisnis yang kacau, sehingga tidak dapat melanjutkan bisnisnya.

3. Mengelola SDM

Setiap usaha pasti membutuhkan sumberdaya yang handal dan tepat dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Kesalahan dalam menempatkan sumberdaya yang tepat pada suatu posisi pekerjaan, akan membuat tidak efisien dan berpotensi menimbulkan kerugian baik bagi pekerja maupun pemilik usaha. Selain itu ketidakmampuan perusahaan mengelola karyawan juga dapat membuat karyawan yang berpotensi pergi meninggalkan perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian dan tidak efisien juga. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk memahami cara mengelola SDM sebagai aset berharga perusahaannya.

4. Konsistensi dan mengelola konsumen

Konsisten dalam menjalankan bisnis dan usahanya juga merupakan salah satu keberhasilan UMKM, banyak pemilik UMKM yang tidak bertahan atau tidak konsisten dalam menjalankan bidang bisnisnya, sehingga akhirnya bisnisnya tutup. Selain konsisten terhadap bisnis yang dijalankan, pemilik UMKM juga harus tahu bagaimana cara menjaga hubungan jangka panjang para konsumennya, sehingga konsumen menjadi setia seumur hidupnya. Sebab, memelihara konsumen yang sudah ada akan lebih murah biayanya dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

UMKM dapat berperan lebih efektif dalam memperkuat ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan kontribusi yang berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, pemahaman dan integrasi teknologi menjadi kunci penting bagi kesuksesan bisnis di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar dalam memajukan perekonomian nasional. Salah satu kontribusi signifikan UMKM adalah penciptaan lapangan kerja yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di daerah masing-masing.

Peningkatan produktivitas merupakan aspek lain yang dapat mendorong peran UMKM dalam ekonomi Indonesia. Dengan meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, UMKM dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. Proses produksi yang lebih baik dan inovatif akan membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya lebih luas dan berkelanjutan. Selain itu, peningkatan produktivitas juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM di berbagai sektor industri.

Kontribusi yang berkelanjutan dari UMKM sangat penting untuk menjaga stabilitas ekonomi negara. Dalam konteks ini, UMKM perlu menjaga kualitas produk dan

layanan yang dihasilkan serta memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Dengan berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan, UMKM dapat membantu menciptakan perekonomian yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Pemahaman dan integrasi teknologi merupakan kunci utama bagi kesuksesan UMKM di era digital ini. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek operasional, mulai dari pemasaran, manajemen inventaris, hingga pelayanan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien. Penggunaan teknologi juga memungkinkan UMKM untuk menjalankan bisnis secara lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta sangat penting untuk mendukung perkembangan UMKM. Pemerintah dapat menyediakan berbagai program dan kebijakan yang mendukung akses permodalan, pelatihan, dan pendampingan bagi UMKM. Institusi pendidikan dapat berperan dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan bagi pengusaha UMKM. Sementara itu, sektor swasta dapat menjadi mitra strategis dalam mengembangkan inovasi dan jaringan bisnis.

Dengan demikian, peran UMKM dalam memperkuat ekonomi Indonesia sangat signifikan dan tidak bisa diabaikan. Melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan kontribusi yang berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi, UMKM dapat menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

1.2 Peran Pokok Teknologi Bagi Kesuksesan Bisnis di Indonesia

Teknologi dalam bisnis, diyakini sebagai faktor pendorong kemajuan dan kesuksesan sebuah bisnis, Teknologi dapat membuat kegiatan bisnis menjadi lebih efektif dan efisien, serta menjadi lebih inovatif dalam menghasilkan barang dan jasa, namun di sisi lain keberadaan teknologi dalam bisnis juga menimbulkan masalah baru, seperti eksploitasi dan polusi lingkungan yang dapat membahayakan kesehatan manusia, dan teknologi juga menimbulkan masalah *privacy* (den Hond & Moser, 2022).

Bisnis di era digital sangat membutuhkan inovasi, namun adanya kebocoran informasi yang cepat akibat teknologi juga membuat inovasi yang dilakukan perusahaan menjadi gampang ditiru (Mansfield, 1994). Terlepas dari kebaikan dan keburukan teknologi bagi bisnis, faktanya melibatkan penggunaan teknologi dalam bisnis adalah suatu keharusan yang tidak dapat dihindari bagi pengusaha yang menjalankan bisnis dimanapun berada tanpa terkecuali di negara kita Indonesia, khususnya sejak pandemi melanda, dimana demi keamanan dan kesehatan setiap orang wajib menjaga jarak, maka ketergantungan bisnis terhadap teknologi tidak dapat terelakkan lagi, mengingat semua aktivitas sebagian besar beralih menjadi dalam jaringan (*online*) dan mengurangi interaksi tatap muka (*offline*). teknologi menjadi kunci utama dalam mendukung efisiensi dan produktivitas.

Dalam konteks ini, teknologi menawarkan banyak kemudahan dan juga biaya yang lebih murah dibandingkan usaha konvensional yang memerlukan tatap muka langsung, bisnis online menghapuskan masalah geografis, jarak dan waktu, sehingga konsumen dan produsen bisa berinteraksi dengan mudah dan cepat. Kemunculan pandemi di tahun 2020 telah mendorong kemunculan para pengusaha UMKM dengan memanfaatkan teknologi, karena sangat memungkinkan untuk menjalankan bisnis baru, mengingat dengan teknologi menjangkau konsumen menjadi hal mudah dan murah bagi UMKM dalam merintis bisnisnya. Teknologi sangat mempermudah kegiatan UMKM dalam melakukan bisnisnya. Menurut Capri A (2020), bisnis dan teknologi hampir tidak dapat dipisahkan lagi, ada 4 kekuatan yang muncul pada rentang digital di Indonesia, yaitu:

1. Alat berbasis *cloud* dan komputer

Cloud computing memungkinkan bisnis memanfaatkan sumber daya dan layanan tingkat tinggi dalam waktu cepat dan tanpa harus membangun infrastruktur komputerisasi sendiri. Melalui *platform* digital UMKM dapat mengakses mesin pencari, alat, komputerisasi, dll yang dibutuhkan UMKM dalam bisnisnya. selama memiliki jaringan. Pemilik UMKM tidak hanya memiliki dan mengakses ke *cloud*, tetapi juga memiliki pengetahuan yang cukup mengenai alat ataupun sumberdaya yang mereka gunakan dalam bisnis mereka tersebut.

2. Media sosial, *platform* dan aplikasi

Media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi satu sama lain di dalam *platform*. Di Indonesia dan di beberapa negara berkembang media sosial ini paling banyak digunakan untuk bisnis dibandingkan dengan di negara-negara maju. Media sosial yang banyak digunakan seperti Facebook, IG, Youtube, Twitter, TikTok, dll. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan ribuan konsumen dan menjalin hubungan dengan banyak supplier dan penyedia jasa lain yang sebelumnya tidak terbayangkan.

3. *Platform e-commerce* dan aplikasi

E-commerce menggambarkan semua transaksi digital yang menggunakan *platform* digital yang menghubungkan penjual, pembeli dan penyedia jasa lainnya. *Platform e-commerce* terkoneksi dengan jaringan media lainnya di Indonesia. hal utama dari setiap *e-commerce* ekosistem adalah dompet digital atau pembayaran digital yang terpercaya dan mudah digunakan.

4. Berbagi *platform e-commerce* dan aplikasi

Ekonomi berbagi (*sharing economy*) adalah sebuah model ekonomi yang berbasis kerja sama dan berbagi. Model ini memungkinkan UMKM yang berlebih untuk berbagi kepada yang membutuhkan produk atau jasa. Ekonomi berbagi ini dapat mengurangi biaya untuk biaya peralatan yang mahal, biaya transportasi dan hal lainnya dan lebih fleksibel, terukur dan aset yang lebih ringan biaya.

Mengingat bahwa 99% bisnis di Indonesia dilakukan oleh usaha kecil menengah, maka keberadaan dan peran teknologi ini tentu menjadi sangat penting dan sangat membantu dalam perkembangan bisnis di Indonesia. Dalam konteks digital marketing, teknologi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil menengah untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

BAB 2

DIGITAL MARKETING

Peningkatan pengguna internet di dunia dan di Indonesia khususnya, telah membuat bisnis digital juga meningkat. Pemasaran digital menjadi aktifitas yang penting dalam menjalankan bisnis, UMKM dituntut untuk memahami pemasaran secara digital dan memahami perilaku konsumen *online*, sehingga pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan baik.

Selain itu, perkembangan teknologi juga memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai data dan analisis yang dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran *online*, meningkatkan efisiensi operasional, dan merespons perubahan kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, integrasi teknologi dalam bisnis tidak hanya memfasilitasi pemasaran digital, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini.

2.1. *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen

Digital Marketing

Pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun sejak tahun 2018 sampai dengan 2022. Mulai dari 132,7 juta mencapai 204,7 per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia 277,7 juta jiwa, jumlah penetrasi internet sebesar 73,7%. Indonesia juga merupakan negara dengan pengguna internet terbesar dibandingkan dengan negara lainnya (Kata data, 2022). Jika dilihat dari perkembangan internet, dapat mengindikasikan bahwa masyarakat mulai menggeser aktivitasnya secara daring seperti berinteraksi di sosial media serta melakukan transaksi belanja. Penggunaan internet dan digital media saat ini telah memunculkan berbagai istilah, seperti *internet marketing*, *digital marketing*, *e-marketing*, *web marketing*. Pemasaran digital memiliki berbagai definisi menurut ahli:

Menurut American Marketing Association (AMA), *digital marketing* merupakan penggunaan saluran *digital* atau sosial untuk mempromosikan merek atau menjangkau konsumen. Pemasaran semacam ini dapat dilakukan di internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan saluran lainnya. Sedangkan, Chaffey and Chadwick

(2017) mendefinisikan *digital marketing* secara sederhana sebagai pengaplikasian digital teknologi dan media untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* bukan hanya perpindahan dari tradisional media pada media digital namun menekankan pada bagaimana hasil dari penerapan atau investasi kepada teknologi itu sendiri. Adapun pemasaran digital memiliki peran krusial dalam mengubah paradigma bisnis dengan menyediakan berbagai manfaat strategis. Dengan memanfaatkan *platform online*, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, membawa pergeseran signifikan dalam cara kita memahami dan menjalankan kegiatan pemasaran. Berikut detail manfaat dari pemasaran digital:

1. Mengidentifikasi

Internet dapat digunakan pemasar untuk melakukan riset konsumen, seperti mengetahui, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasilnya pemasar dapat merespon dengan cepat dalam menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, nilai dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

2. Antisipasi

Internet menyediakan berbagai pengaturan, dimana seorang pelanggan dapat mendapatkan informasi dan melakukan pembelian serta dapat melakukan evaluasi. Sehingga pemasar dapat menyusun strategi untuk mengatur bagaimana strategi yang akan ditentukan kemudian.

3. Memuaskan

Kesuksesan dalam pemasaran digital adalah ketika pelanggan dapat mencapai kepuasan tertinggi melalui media elektronik. Hal ini dapat dilakukan dengan cepat melalui pertanyaan langsung kepada konsumen tentang bagaimana proses perjalanan konsumen dalam situs? Apakah cepat dan mudah digunakan? Jawaban konsumen dapat diketahui lebih cepat dibandingkan media tradisional.

Saat ini terdapat berbagai media digital yang ada untuk dapat digunakan dalam mencapai tujuan pemasar. Untuk membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau dan mempengaruhi calon pelanggan *online* terdapat tiga jenis utama saluran media yang perlu dipertimbangkan pemasar pada era digital saat ini:

1. Media berbayar.

Media berbayar ini didapatkan pemasar ketika pemasar memberikan sejumlah biaya untuk mendapatkan kunjungan merek, jangkauan pasar, jaringan iklan bergambar dan afiliasi. Secara tradisional, media berbayar berbentuk iklan cetak dan iklan televisi.

2. Media yang dimiliki.

Media yang dimiliki oleh merek adalah ketika pemasar memiliki sendiri media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnisnya. Media yang termasuk ini adalah seperti *website*, *blog*, *email*, aplikasi atau sosial media seperti Facebook, LinkedIn atau Twitter yang dimiliki oleh merek sendiri. Secara *offline* media yang dimiliki seperti toko retail.

3. Media yang diterima.

Media diperoleh melalui hubungan pelanggan, termasuk keterlibatan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek, serta muncul dari *word of mouth* melalui media sosial, blog, dan komunitas. Merek dianjurkan dan dibicarakan secara sukarela tanpa membayar investasi. Integrasi media ini krusial dalam membentuk strategi digital efektif untuk membangun komunikasi melalui konten pemasaran.

Saluran media, khususnya media sosial, memiliki peran krusial dalam mendukung *e-commerce* dan *social commerce*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk, tetapi juga dapat diintegrasikan dengan *platform e-commerce* untuk meningkatkan personalisasi pengalaman belanja, memberikan rekomendasi produk, dan memfasilitasi transaksi *online*. Keterkaitan ini menciptakan ekosistem digital yang

memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan interaksi *online* secara holistik, merangsang pertumbuhan, dan meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan.

E-Commerce dan Social Commerce

Media dan teknologi digital juga menawarkan peluang baru bagi pemasar untuk membentuk strategi dimana pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan merek dan sebaliknya. Hal ini dilakukan melalui situs *web* atau media sosial. Berbagai situs *web* belanja *online* ataupun berupa aplikasi hadir di tengah perkembangan internet ini seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bli-bli.com, JD.iD dan lainnya yang juga disebut sebagai *E-Commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada transaksi keuangan dan informasional yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga mana pun yang berurusan dengannya (Chaffey, 2014). Jadi, *e-commerce* melibatkan manajemen tidak hanya transaksi penjualan *online*, tetapi juga transaksi non-keuangan seperti pertanyaan layanan pelanggan masuk dan siaran *email* keluar.

Selain itu, dalam hal berinteraksi, konsumen dapat menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp dan Line untuk saling terhubung satu sama lain. Selain berinteraksi, konsumen juga melakukan transaksi jual beli dalam sosial media sehingga sosial media juga seringkali disebut sebagai *sosial commerce*. *Social commerce* adalah bagian yang semakin penting dari *e-commerce* bagi pemilik situs, karena memasukkan ulasan dan peringkat ke dalam situs dan menautkan ke situs jejaring sosial dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan konversi ke penjualan. Hal ini mencerminkan peran sentral sosial media dalam mencermati dan merespons perilaku konsumen di era digital, menciptakan pengalaman belanja yang lebih terpersonalisasi dan berinteraksi.

Penggunaan sosial media untuk berinteraksi dan bertransaksi semakin berkembang pesat di era digital ini. Dengan berbagai platform sosial media yang tersedia, konsumen memiliki berbagai pilihan untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan lebih mudah dan cepat. Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Line menjadi alat penting bagi konsumen untuk berbagi informasi, memberikan ulasan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga. Keuntungan

utama dari sosial media adalah kemampuannya untuk menghubungkan konsumen dengan penjual secara langsung, tanpa batasan geografis.

Fenomena sosial commerce semakin populer seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media. Konsumen tidak hanya menggunakan sosial media untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk mencari dan membeli produk. Platform sosial media telah menyediakan fitur-fitur khusus yang memudahkan transaksi jual beli, seperti tombol beli sekarang, fitur ulasan produk, dan sistem pembayaran yang terintegrasi. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menyenangkan bagi konsumen.

Selain kemudahan transaksi, *social commerce* juga memberikan dampak positif bagi bisnis. Dengan adanya ulasan dan peringkat dari konsumen, bisnis dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi bisnis dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, data yang diperoleh dari interaksi sosial media dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Informasi ini sangat berharga bagi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sosial media juga memungkinkan bisnis untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Dengan berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan, dan konten yang relevan, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi advokat merek yang aktif mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.

Di sisi lain, peran sosial media dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih terpersonalisasi tidak bisa diabaikan. Dengan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analitik data, platform sosial media dapat menyajikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan masing-masing konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga membantu konsumen menemukan produk yang benar-benar mereka butuhkan.

Dengan demikian, sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam dunia *e-commerce* saat ini. Penggunaan sosial media tidak hanya mempermudah interaksi dan transaksi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi bisnis dan konsumen. *Social commerce* telah mengubah cara kita berbelanja dan berbisnis, menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan inovatif. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus memanfaatkan potensi sosial media secara optimal agar dapat bersaing di era digital yang terus berkembang.

2.2. Perilaku Konsumen Era Digital

Perilaku konsumen tidak hanya melibatkan studi tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Namun, perilaku konsumen ini mengacu bagaimana aktivitas yang melibatkan konsumen mulai dari sebelum membeli, proses pembeli dan perilaku setelah konsumsi. Menurut Kardes, Kronley & Cline (2011), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk respon emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului, menentukan, atau mengikuti kegiatan tersebut. Tanggapan emosional yang diberikan konsumen atau disebut tanggapan afektif mencerminkan emosi konsumen, perasaan, dan suasana hati. Kemudian respon mental atau yang disebut sebagai respons kognitif merupakan pemikiran konsumen proses, pendapat, keyakinan, sikap, dan niat tentang produk dan layanan. Terakhir adalah respon mental. Respon mental ini dapat bersifat evaluatif, melibatkan pembuatan penilaian yang memberikan nilai pada sesuatu.

Kardes et al (2011) membagi istilah "konsumen" menjadi dua, yaitu konsumen individu atau organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keinginan atau untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain. Selanjutnya, konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk dapat menghasilkan barang atau jasa lain, menjualnya kembali ke organisasi lain atau ke konsumen perorangan serta membantu mengelola dan menjalankan sebuah organisasi. Pada era digital ini memungkinkan konsumen dapat memperoleh berbagai macam manfaat seperti beragam informasi produk atau layanan, konsumen dapat membandingkan dan mendapatkan produk atau jasa dengan harga yang wajar secara

efektif dan efisien, serta interaktif dan dapat melakukan komunikasi dengan pemasar secara dua arah melalui *platform* yang ada.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif pada *platform digital*, pemasar dapat membina hubungan yang lebih erat, merespons kebutuhan konsumen, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan demikian, era digital tidak hanya menjadi sarana untuk transaksi bisnis, tetapi juga menjadi wadah penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Membangun Kepercayaan dan Hubungan dengan Konsumen

Salah satu keunggulan dalam menggunakan media digital adalah komunikasi antara konsumen, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, layanan, kenyamanan dan pengalaman dalam proses keputusan pembelian konsumen mulai dari mencari informasi sampai evaluasi pembelian. Pemberian produk yang tepat untuk konsumen melibatkan informasi dan data konsumen. Bagi sebagian konsumen ini menjadi hal yang positif namun sebagian konsumen merasa hal tersebut dapat mengganggu *domain* pribadi konsumen karena konsumen cenderung menganggap informasi pribadi mereka digunakan tanpa izin. Pada akhirnya, konsumen menghindari promosi dan tidak melakukan pembelian. (Lina & Setyanto, 2021) mengungkapkan bahwa ketika promosi iklan sesuai dengan preferensi konsumen, maka berdampak positif terhadap niat pembelian produk. Namun saat konsumen yang memiliki kekhawatiran terhadap data pribadi ini tinggi, kebermanfaatan iklan ini menjadi menurun, sehingga pemasar perlu mempertimbangkan penargetan yang dapat mengganggu konsumen. Sebaiknya pemasar menggunakan penargetan secara kontekstual seperti melakukan penargetan berdasarkan waktu saat ini atau cuaca (Boerman & Smit, 2023), ketertarikan konten.

Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk lebih tepat sasaran dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tantangan bisnis seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat dapat diatasi dengan penerapan strategi penargetan kontekstual. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih akurat, UMKM dapat

memaksimalkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang dinamis.

Strategi penargetan kontekstual memanfaatkan data dan teknologi untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan konteks yang relevan. Hal ini berarti bahwa UMKM dapat mengirimkan iklan yang tepat kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam konteks yang sesuai. Dengan cara ini, UMKM tidak hanya menghemat anggaran pemasaran tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menggunakan data analitik, UMKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan mengarahkan upaya pemasaran mereka ke arah tersebut. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tertarik pada produk tertentu, UMKM dapat fokus pada pengembangan dan promosi produk tersebut.

Selain itu, penargetan kontekstual juga dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan personal, UMKM dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Pelanggan yang merasa bahwa mereka dipahami dan dihargai cenderung lebih setia dan lebih sering melakukan pembelian.

Teknologi digital memainkan peran penting dalam penerapan strategi penargetan kontekstual. Dengan menggunakan platform iklan digital, media sosial, dan alat analitik, UMKM dapat melacak dan menganalisis interaksi pelanggan secara real-time. Ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat berdasarkan data aktual dan umpan balik dari pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Penargetan kontekstual memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan UMKM untuk berfokus pada pelanggan yang benar-benar memiliki potensi tinggi untuk berinteraksi dan membeli

produk atau layanan mereka. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya yang terbatas dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Lebih jauh lagi, pendekatan ini juga membuka peluang untuk kolaborasi yang lebih efektif dengan mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan berbagi data dan wawasan, UMKM dapat bekerja sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih kohesif dan efektif. Misalnya, UMKM dapat bekerja sama dengan pemasok atau distributor untuk mengidentifikasi tren pasar dan mengembangkan kampanye pemasaran yang terkoordinasi.

Dalam jangka panjang, penerapan strategi penargetan kontekstual dapat membantu UMKM untuk membangun merek yang kuat dan dikenal di pasar. Dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang relevan dan personal, UMKM dapat membangun citra positif di mata pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing mereka.

Dengan semua manfaat yang ditawarkan, tidak diragukan lagi bahwa penargetan kontekstual adalah alat yang sangat berharga bagi UMKM untuk mengatasi tantangan bisnis dan meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran terbaru agar dapat terus berkembang dan bersaing di era digital.

BAB 3

TANTANGAN BISNIS BAGI UMKM

Perubahan perilaku konsumen dari yang tadinya luring menjadi daring, telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, sehingga hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis khususnya UMKM. Oleh karena itu, penting mengenali perubahan perilaku konsumen di era digital ini.

Pentingnya mengenali perubahan perilaku konsumen di era digital ini bukan hanya sebagai strategi, tetapi sebagai kebutuhan esensial bagi kelangsungan bisnis. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen online menjadi kunci sukses dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan demikian, pelaku bisnis UMKM dapat merancang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif, mengoptimalkan kehadiran *online*, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di dunia maya. Kesadaran akan perubahan perilaku konsumen juga memberikan peluang untuk inovasi dalam produk dan layanan, sehingga bisnis dapat tetap relevan dan berdaya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

3.1. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Berbagai perusahaan besar media digital telah terbukti memberikan pengaruh positif seperti lalu lintas merek, kesadaran merek serta mendapatkan timbal balik dari konsumen. Di tengah perkembangan media digital saat ini, bagaimana dengan usaha mikro kecil menengah dapat bersaing dan meningkatkan jangkauan pasarnya?

Proses pengambilan keputusan konsumen telah menjadi beragam dan semakin kompleks (Sahu et al., 2021; Wolf & Steul-Fischer, 2023). Salah satunya konsumen dapat dengan bebas membandingkan harga, fitur, dan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dan jasa yang diinginkan konsumen serta produk yang ditawarkan oleh pemasar. Kemudian, konsumen tidak lagi memisahkan saluran belanja offline atau online (Flavián et al., 2019a). Pemasar harus memahami bahwa kegiatan dalam online dan offline memiliki kelebihan dan keunikan masing-masing. Sebagai contoh,

pada saluran *offline*, memiliki kelebihan bahwa konsumen dapat secara langsung menyentuh dan merasakan produk secara langsung dan memberikan kepuasan instan. Sementara itu, tidak bisa dirasakan ketika berbelanja internet. Namun pemasar online memiliki kelebihan dalam menarik pembeli dengan pilihan produk yang luas, harga dan konten yang rendah serta ulasan dan penilaian produk Verhoef *et al* (2015).

Terdapat dua isu penting dalam perilaku konsumen yang menggabungkan dua saluran *offline* dan *online* dalam perjalanan belanjanya yaitu *showrooming* dan *webrooming*. *Showrooming* merupakan perilaku konsumen dapat dapat menyentuh, merasakan, dan mengevaluasi produk di toko *offline* dan melakukan pemesanan melalui toko *online* dalam kenyamanan rumahnya. Di sisi lain, terdapat konsumen yang mencari informasi produk dari situs *online* namun melanjutkan mengunjungi toko fisik untuk mencoba produk dan membelinya disebut juga dengan *webrooming* (Jo *et al.*, 2021).

Perilaku tersebut dapat dianggap sebagai perilaku *free-riding* dimana pelanggan mengubah saluran dan pengecer untuk keuntungan mereka sendiri, dengan kata lain, mereka mendapatkan keuntungan dari layanan yang diberikan oleh pengecer di mereka toko fisik (melihat, menyentuh, dan menguji produk, *merchandising*, dan saran pribadi dari tenaga penjualan) dan toko tidak mendapatkan keuntungan. Namun, sisi lain strategi ini juga menguntungkan karena dianggap sebagai salah satu strategi pengurangan risiko. Konsumen melakukan pembelian di toko fisik untuk mendapatkan kepastian bahwa mereka melakukan pembelian yang benar saat belanja *online* (Chimborazo-Azogue *et al.*, 2022).

Berikut adalah cara yang dapat dilakukan pemasar/ UMKM atas perubahan perilaku konsumen:

1. Informasi yang terlalu banyak membuat konsumen semakin bingung dengan pilihan yang ada. Salah satu cara konsumen mengatasi masalah tersebut dengan cara menghilangkan pilihan sebelum mengambil keputusan, kemudian pilihan yang telah di seleksi tersebut di evaluasi dengan mempertimbangkan preferensi dari pihak ketiga atau mengingat pembelian dan pengalaman sebelumnya.

2. Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan memberikan penawaran yang terbaik agar menjadi nilai tambah bagi konsumen, yaitu pengurangan biaya pencarian menurunkan upaya pengambilan keputusan dan menghasilkan pilihan yang lebih baik. Nilai tambah yang ditawarkan pemasar seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, peningkatan privasi dan keamanan di Internet, dan penyediaan informasi yang jujur dan akurat tentang produk dan layanan. Program ini tidak hanya dilakukan perusahaan besar saja UMKM juga perlu menerapkan hal tersebut. Perlunya menyesuaikan dengan era digital saat ini.

Perilaku konsumen berkaitan dengan semua aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk tanggapan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang mendahului, menentukan, atau mengikuti kegiatan. Sehingga faktor sosial dan budaya merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen saat ini.

Budaya termasuk didalamnya yaitu bahasa dan simbol, kebiasaan dan ritual, norma, dan nilai konsumen. Pengalaman konsumen dibentuk oleh kepercayaan dan nilai masyarakat yang tidak berwujud. kategori budaya membantu mengatur masyarakat dengan membagi dunia menjadi segmen-segmen tertentu dan berbeda dari segi waktu, ruang, alam, dan manusia. Kategori yang terdiri dari orang, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan pekerjaan, yang paling penting untuk mempelajari perilaku konsumen. Kategori budaya ini termasuk akar dari pembentukan dari segmen pasar, tetapi tujuannya tidak untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial. Sebaliknya, kategori budaya ada untuk membantu orang memahami dunia tempat mereka tinggal, dan meskipun abstrak, maknanya dapat dibuktikan melalui konsumsi barang dan jasa yang terlihat. Di dalam singkatnya, produk konsumen memberikan penjelasan nyata tentang keberadaan kategori budaya tak berwujud. Misalnya, di sebagian besar budaya, wanita biasanya menggunakan lebih banyak produk kosmetik dibandingkan laki-laki (Kardes et al, 2011).

Konsumen saat ini sudah jarang sekali yang berbelanja hanya berfokus pada toko fisik, sehingga pemasar harus memahami dan memanfaatkan ini untuk membentuk strategi

terbaik dalam memuaskan konsumen. Pemasar dapat memaksimalkan informasi, layanan pada toko *online* dan mendorong kunjungan ke toko fisik atau sebaliknya. Sehingga, ketika konsumen telah melakukan evaluasi baik dari toko fisik atau *online* perjalanan belanja akan maksimal dan akan menimbulkan perasaan puas akan pengalaman belanja yang dilakukan. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen menjadi kunci penting dalam merancang strategi yang menghasilkan kepuasan konsumen tersebut.

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen semakin cerdas dan memiliki akses ke berbagai informasi melalui internet, sehingga mereka dapat membandingkan produk dan layanan dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menyediakan informasi yang lengkap dan akurat baik di platform online maupun di toko fisik. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan merasa yakin dengan pilihannya.

Strategi yang efektif untuk menjembatani pengalaman belanja online dan offline adalah dengan menciptakan integrasi yang mulus antara kedua saluran tersebut. Misalnya, pemasar dapat menawarkan fitur klik dan ambil, di mana konsumen dapat memesan produk secara online dan mengambilnya di toko fisik. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen tetapi juga meningkatkan trafik ke toko fisik. Selain itu, promosi eksklusif di toko fisik yang diberitahukan melalui platform online dapat mendorong kunjungan langsung ke toko.

UMKM perlu memanfaatkan teknologi untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen di berbagai saluran. Dengan menggunakan alat analitik, UMKM dapat melacak preferensi dan kebiasaan belanja konsumen, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi ini sangat berharga dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

Penting bagi UMKM untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan di semua titik kontak dengan konsumen. Pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, baik di toko fisik maupun online, akan meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan. UMKM juga harus memastikan bahwa informasi produk yang disediakan di platform online selalu up-to-date dan akurat, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atau tertipu.

Selain itu, inovasi dalam pengalaman belanja juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM. Misalnya, penggunaan teknologi augmented reality (AR) dapat memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum membelinya. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, serta mengurangi tingkat pengembalian produk.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Konsumen saat ini lebih sadar akan nilai yang mereka terima dari setiap pembelian. Oleh karena itu, UMKM harus dapat menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menyediakan berbagai opsi pembayaran dan pengiriman yang fleksibel juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Ini berarti terus belajar dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemasok, distributor, dan komunitas lokal, juga dapat membantu UMKM untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Dengan semua upaya ini, UMKM dapat menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen dan merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kemampuan untuk menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan di semua saluran, akan menjadi kunci sukses UMKM di era digital ini.

3.2 Tantangan UMKM

Usaha mikro kecil menengah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian negara, khususnya pada negara berkembang (Abdissa, Ayalew, Dunay & Illes, 2022).

Pertumbuhan teknologi digital dan lingkungan yang berubah begitu cepat ini perlu diiringi dengan kemampuan UMKM dalam memahami lingkungan pasar dan permintaan konsumen. UMKM perlu melakukan *sensing, seizing dan transforming* sumber daya secara tepat agar dapat secara efektif dapat memenuhi dan menanggapi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat membantu UMKM mengungguli pesaing.

Menurut Vrontis et al. (2022), perkembangan teknologi digital yang dianggap dapat meningkatkan kemampuan UKM untuk secara efektif mengintegrasikan, membangun, serta mengkonfigurasi ulang kemampuan internal dan eksternal untuk berhasil mengatasi setiap tantangan. UMKM perlu memahami bahwa lingkungan pasar dan permintaan pelanggan berubah dengan cepat. UMKM perlu merasakan, menangkap, dan mentransformasikan peluang dan sumber daya eksternal yang tersedia secara tepat, sehingga UMKM dapat bereaksi dan merespons permintaan pelanggan yang berubah secara efektif. Hal ini dapat membantu UKM untuk mengungguli pesaing mereka.

Berdasarkan penelitian yang ada *sensing* (Martins, 2022), serta *seizing and transforming* berpengaruh pada kinerja UMKM (Hernández-Linares et al., 2021; Martins, 2022). Ketika perusahaan memiliki kemampuan mengatasi situasi yang berubah dengan cepat di lingkungan yang dinamis akibat pengaruh dari digital teknologi, maka transformasi digital tersebut dapat membentuk perubahan dalam organisasi, penciptaan nilai perusahaan, peningkatan kecepatan respon, efektivitas serta efisiensi. Sehingga, secara positif mempengaruhi kinerja kompetitif dengan memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kapitalisasi pasar dan penyesuaian operasional untuk biaya (Ilham et al., 2021; Teece, 1997). Penggunaan sosial media sebagai *alat branding* menjadi kunci strategis untuk mengambil keuntungan dari kapitalisasi pasar dan penyesuaian operasional yang efektif.

Pentingnya *social media branding* bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang secara positif memengaruhi kinerja kompetitif perusahaan dengan memungkinkan mereka untuk mengambil keuntungan dari kapitalisasi pasar dan penyesuaian operasional yang efisien. Sosial media telah menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun dan memperkuat merek, mengingat jangkauannya

yang luas dan kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan strategi *branding* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas yang loyal.

Melalui sosial media, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai dan cerita mereka secara konsisten kepada audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek. Misalnya, kampanye yang viral di sosial media dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan dan menarik minat konsumen baru. Selain itu, sosial media juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang sangat berharga dalam meningkatkan produk dan layanan mereka.

Strategi sosial media branding yang efektif juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pengeluaran pemasaran. Dibandingkan dengan media tradisional, sosial media sering kali lebih efisien dalam hal biaya dan memiliki potensi untuk mencapai target audiens dengan lebih tepat. Perusahaan dapat memanfaatkan alat analitik sosial media untuk melacak kinerja kampanye mereka dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan data yang diperoleh. Ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan pengembalian investasi mereka dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kapitalisasi pasar adalah aspek lain yang dapat dipengaruhi secara positif oleh sosial media branding. Merek yang kuat dan dikenal luas di sosial media memiliki nilai yang lebih tinggi di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya. Ini dapat membuka peluang untuk penggalangan dana, kemitraan strategis, dan ekspansi bisnis. Dengan membangun kehadiran yang kuat di sosial media, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Penyesuaian operasional yang efisien juga dapat dicapai melalui sosial media. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk memantau tren pasar dan respons konsumen secara real-time. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan produksi, inventaris, dan strategi pemasaran dengan cepat, sehingga

perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih efektif. Selain itu, sosial media juga dapat digunakan untuk koordinasi internal dan komunikasi antar departemen, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kolaborasi tim.

Di era digital ini, sosial media branding tidak lagi hanya tentang meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memberikan konten yang bernilai, berinteraksi secara aktif, dan merespons dengan cepat kebutuhan dan keluhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan advokat merek yang dapat membantu mempromosikan perusahaan secara organik.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi sosial media mereka. Teknologi dan tren sosial media terus berkembang, dan perusahaan harus tetap up-to-date dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan tim sosial media, serta penggunaan alat dan teknologi terbaru, dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan ini.

Secara keseluruhan, sosial media branding memainkan peran yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Dengan memanfaatkan kekuatan sosial media, perusahaan dapat meningkatkan kinerja kompetitif mereka, memanfaatkan kapitalisasi pasar, dan mencapai penyesuaian operasional yang lebih efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki strategi sosial media yang kuat dan terintegrasi dalam rencana bisnis mereka untuk meraih sukses di era digital ini.

BAB 4

PENTINGNYA SOSIAL MEDIA *BRANDING*

Penggunaan media sosial di dalam bisnis saat ini sudah tidak lagi dapat dipungkiri. Dengan melibatkan diri dalam *platform* media sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial secara lebih luas dan efektif. Masyarakat lebih mudah menerima informasi secara *online*, dan melalui media sosial, UMKM dapat memberikan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, *branding* yang kuat di media sosial tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Keberadaan aktifitas *online* yang aktif memberikan kesan positif dan keterlibatan yang berkelanjutan, menjadikan konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih produk atau layanan dari UMKM tersebut.

4.1 Mengapa Sosial Media dan Manfaatnya Bagi UMKM

Keberadaan sumber daya alam yang melimpah dan tenaga kerja muda dalam jumlah yang banyak dapat menjadi potensi ekonomi yang sangat besar bagi Indonesia. Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya juga tercatat memiliki basis konsumen kelas menengah yang tumbuh sangat pesat. Menurut Kharas dan Gertz (2010) jumlah konsumen kelas menengah di Asia akan bertambah dua kali lipat pada tahun 2030 dari angka 2 miliar saat ini menjadi 4,9 miliar. Jumlah tersebut mewakili 66 persen dari jumlah konsumen kelas menengah dunia. Kondisi tersebut dapat menjadi faktor pendorong yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun demikian, selain keuntungan karena tumbuhnya jumlah kelas menengah, pemanfaatan teknologi juga menjadi salah satu faktor penting bagi kegiatan bisnis di Indonesia. Saat ini teknologi digital yang sedang berkembang seperti *cloud*, *smartphones*, *apps* dan *data analytics* memiliki dampak yang besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia (Deloitte Access Economics, 2015). Bagi konsumen, teknologi digital seperti aplikasi sosial (*social apps*) menjadi sarana untuk pencarian dan pertukaran informasi. Sedangkan bagi bisnis, aplikasi tersebut membantu memperluas jaringan dan jangkauan bisnis tradisional. Dengan berbagai macam

potensi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, seperti perluasan jaringan dan jangkauan bisnis memungkinkan pelaku bisnis untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran, memperbaiki operasi bisnis dan teknologi informasi.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Berbagai *platform* media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

Platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam menarik perhatian dari target. Facebook dan Instagram dengan fungsi “like” dan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya akan memberikan efek domino yang dapat memperkuat *image* dari produk. Twitter dengan fungsi: *tweet*, *follower*, dan *subscriber* dapat memudahkan diskusi terhadap suatu produk. YouTube dengan kemudahan mem-*posting* video akan menjadikan produk yang paling sering di-*upload* akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen.

Produk yang sering diunggah di *platform* ini memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih visual dan menarik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik dari

masing-masing *platform*, UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan, selain menikmati berbagai macam manfaat dari penggunaan media sosial.

Manfaat Penggunaan Media Sosial

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UMKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UMKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Dan yang paling penting, manfaat dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan *software* khusus.

Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (*New Economy Era*), Era Ekonomi Digital (*Digital Economy Era*). Era Ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pemasaran produk UMKM melalui media sosial Facebook dan Instagram untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya.

Penggunaan aplikasi media sosial yang murah dibandingkan dengan media konvensional, seperti iklan di surat kabar maupun radio menjadi daya tarik utamanya. Penghematan biaya promosi, khususnya bagi UMKM yang baru berdiri atau sedang berkembang menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan. Para pelaku bisnis UMKM percaya bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur murah dan gratis dalam aplikasi media sosial dapat membantu mereka untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan sekaligus memasarkannya. Efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial bagi pelaku bisnis UMKM menjadi salah satu alasan utama pemanfaatannya.

Promosi produk atau jasa dalam aplikasi media sosial juga diyakini para pelaku bisnis UMKM lebih menarik dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Informasi dalam bentuk gambar, grafik, foto dan video yang menarik dan kreatif dapat dibuat sendiri oleh pelaku bisnis UMKM. Informasi dengan tampilan yang menarik dapat membuat promosi produk/jasa menjadi lebih efektif. Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi viral yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh.

Bagi pelaku bisnis UMKM, khususnya yang berada di wilayah terpencil, akses internet menjadi kendala utamanya. Akses internet saat ini masih relatif mahal dan lambat. Dengan kebijakan pemerintah yang tepat, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur dan regulasi sektor digital, UMKM dapat memperoleh keuntungan yang optimal dari ekonomi digital. Selain itu, pemerintah juga perlu meningkatkan koordinasi antar instansi untuk meningkatkan keterlibatan UMKM secara digital.

Dengan upaya pemerintah tersebut, diharapkan lebih banyak UMKM yang dapat terlibat secara digital. Transformasi bisnis UMKM dari konvensional ke digital dapat meningkatkan kinerja bisnis, sehingga diharapkan mendorong pertumbuhan ekonomi

dengan skala yang lebih besar. Selain itu, risiko pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari kegiatan bisnis UMKM juga perlu diperhatikan. Dengan media sosial, konsumen dapat berperan secara aktif untuk memberikan umpan balik (*feedback*) dalam transaksi bisnis dengan memberikan komentar mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk menjaga dengan baik reputasinya.

Pemerintah telah meluncurkan berbagai program dan inisiatif untuk mendorong digitalisasi UMKM, termasuk penyediaan pelatihan, bantuan teknis, dan insentif keuangan. Inisiatif ini bertujuan untuk mengurangi hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi digital dan memperluas akses mereka ke pasar yang lebih luas. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Transformasi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses berbagai *platform e-commerce* dan pasar *online*, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di luar batas geografis tradisional. Ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan tetapi juga memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar global. Selain itu, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, yang dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan bisnis dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Namun, meskipun digitalisasi menawarkan banyak manfaat, ada juga risiko yang harus dikelola dengan hati-hati. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi dapat menjadi pedang bermata dua. Umpan balik negatif atau keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi UMKM dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki strategi manajemen reputasi yang efektif, termasuk respons yang cepat dan profesional terhadap komentar dan ulasan pelanggan.

Konsumen saat ini memiliki harapan yang tinggi terhadap responsivitas dan transparansi dari bisnis yang mereka dukung. Dengan media sosial, konsumen dapat dengan mudah menyebarkan pengalaman mereka kepada jaringan mereka, baik positif maupun negatif. Untuk itu, UMKM harus aktif dalam memantau dan mengelola interaksi di platform media sosial, memastikan bahwa mereka merespons keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memadai. Ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan reputasi yang baik tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain manajemen reputasi, keamanan data juga menjadi perhatian penting dalam digitalisasi UMKM. Dengan meningkatnya ancaman *cyber*, UMKM harus memastikan bahwa mereka memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pelanggan dan informasi bisnis mereka. Investasi dalam teknologi keamanan dan pelatihan karyawan tentang praktik keamanan digital yang baik dapat membantu mengurangi risiko dan melindungi integritas bisnis.

Untuk mencapai keberhasilan dalam transformasi digital, UMKM juga harus terus mengembangkan kemampuan dan pengetahuan mereka. Mengikuti tren terbaru dalam teknologi dan pemasaran digital, serta berpartisipasi dalam komunitas bisnis dan jaringan profesional, dapat membantu UMKM untuk tetap kompetitif dan inovatif. Pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat dapat memainkan peran penting dalam menyediakan sumber daya pendidikan dan pelatihan yang diperlukan untuk mendukung pengembangan UMKM.

Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM adalah langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih besar. Namun, untuk mencapai potensi penuh dari digitalisasi, UMKM harus pro aktif dalam mengelola risiko yang terkait dan terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

4.2. Membangun Sosial Media *Branding* dan Penerapan Bagi UMKM

Banyak pelaku UMKM yang tidak mau keluar dari zona nyaman mereka terbiasa menjalankan bisnis secara *offline* (M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, 2012; Wahyudi, 2009). Sementara di luar sana perlahan tapi pasti semua pelaku bisnis mulai mengesampingkan skema pemasaran *offline* dan mengoptimalkan pemasaran secara *online* (Adrianto & Sadilah, 2016; Siswanto, 2013). Hal ini dilakukan karena para pelaku bisnis harus mengikuti perilaku konsumennya yang lebih banyak berinteraksi di media *online*, sehingga dapat lebih dekat lagi dengan konsumennya.

Kondisi ini disebut juga sebagai era disruptif. Era dimana peran alat-alat tradisional mulai digantikan dengan teknologi (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Nations & On, 1999). Tujuannya adalah agar setiap aktivitas kita menjadi lebih ringkas, mudah dan efisien. Berbagai jalur proses dipangkas dengan hadirnya teknologi. Ketika kita tidak bisa beradaptasi dengan teknologi, maka kita akan tertinggal dengan yang lain, dan perlahan-lahan bisnis yang kita jalankan akan kalah bersaing dengan mereka yang lebih dapat beradaptasi.

Berdasarkan paparan di atas, artinya saat ini UMKM juga harus mulai membiasakan diri dengan teknologi. Bukan hanya memasarkan saja tetapi perlu dibangun sebuah strategi pemasaran digital, dimana di dalamnya juga termasuk dalam membangun *brand digital*. Produk-produk UMKM sebetulnya sulit untuk bersaing dengan produk import dari sisi harga dan kuantitas. Oleh karena itu, penting untuk membangun *brand* pada produk UMKM, agar membuat tingkat kepercayaan konsumen pada produk UMKM semakin meningkat.

Ketika memasuki era global informasi, *branding* bukan lagi sekedar simbol, logo dan desain *website* dari organisasi, tetapi yang terpenting adalah bagaimana diskusi dan ulasan para konsumen di halaman media sosial tentang produk atau lembaga kita (Butler, Ruthven, & Innovation, 2018). Selain itu, pembuatan konten marketing yang menarik juga merupakan tolak ukur dalam menciptakan sosial media *branding*.

Dalam membangun konten *marketing* selain memanfaatkan konsumen juga dapat menggunakan *influencer*. *Influencer* memiliki peran besar dalam membangun merek dan kepercayaan pada konsumen (Messiaen, 2017). Pada era digital informasi penggunaan *influencer* dapat dilakukan dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam lingkup UMKM, penggunaan KOL dapat dilakukan dengan melakukan *endorsement*. *Endorsement* yang paling mudah dilakukan adalah dengan menggunakan artis dan *public figure* sebagai KOL.

Artis dan *public figure*, mereka mudah untuk mempengaruhi orang karena mereka sudah memiliki basis penggemar yang selalu mengikuti apa yang digunakan dan dilakukan oleh artisnya (Chan, 2012; Labrecque et al., 2013; Thrassou & Vrontis, 2006; Valente & Davis, 1999). Terjadi perkembangan semakin besarnya aktivitas dalam media internet, untuk menjadi KOL tidak perlu seorang artis tetapi seorang selebgram dengan jumlah pengikut yang besar juga dapat menjadi seorang KOL (Sabdillah, Hidayat, Lubis, & Wardayani, 2017). Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan jika dalam membangun strategi pemerekan pada era globalisasi informasi terdiri dari empat kunci utama, pertama pemanfaatan media internet semaksimal mungkin. Hal tersebut juga akan berdampak pada penerapan sosial media *branding* UMKM tersebut.

Dalam konteks ini, pemanfaatan media internet menjadi sangat krusial karena memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan geografis. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara visual dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan lebih efektif. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, pentingnya kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* dalam strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. KOL memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, dan rekomendasi dari mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk UMKM. Kolaborasi dengan KOL tidak hanya terbatas pada artis terkenal tetapi juga melibatkan selebgram atau individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Strategi ini dapat membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, serta meningkatkan visibilitas merek mereka.

Ketiga, UMKM harus fokus pada pembuatan konten yang berkualitas dan relevan. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong interaksi yang lebih aktif. UMKM perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka, baik itu melalui postingan di media sosial, blog, video, atau podcast. Konten yang berkualitas juga dapat membantu dalam meningkatkan peringkat pencarian di mesin pencari, yang pada akhirnya dapat meningkatkan trafik ke situs web atau toko online UMKM.

Keempat, analisis data dan pemantauan kinerja adalah komponen penting dalam strategi pemerekan digital. UMKM harus memanfaatkan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye mereka, memahami perilaku konsumen, dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan data yang akurat, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Analisis data juga membantu dalam mengukur efektivitas investasi pemasaran dan memastikan bahwa sumber daya dialokasikan dengan efisien.

Selain keempat kunci utama tersebut, UMKM juga perlu memperhatikan manajemen reputasi online mereka. Umpan balik dan ulasan dari pelanggan dapat berdampak signifikan terhadap persepsi merek. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk merespons ulasan dan komentar dengan cepat dan profesional, baik itu positif maupun negatif. Manajemen reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Penerapan sosial media branding yang efektif tidak hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun komunitas dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Secara keseluruhan, dalam era globalisasi informasi, strategi pemerekan yang sukses memerlukan pemanfaatan media internet secara maksimal, kolaborasi dengan KOL, pembuatan konten berkualitas, analisis data yang tepat, dan manajemen reputasi yang baik. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Transformasi digital adalah kunci untuk mengoptimalkan potensi UMKM dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di era digital ini.

BAB 5

PENERAPAN SOSIAL MEDIA *BRANDING*

Pada bab sebelumnya telah dibahas mengenai pentingnya sosial media *branding* bagi dunia bisnis, maka pada ini akan membahas bagaimana penerapan sosial media dalam bisnis, sehingga produk dapat lebih dikenal dan memiliki ikatan emosional dengan konsumen *online*. Dalam era digital ini, kehadiran bisnis di media sosial bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga suatu keharusan.

Penerapan sosial media dalam bisnis memberikan peluang besar untuk membangun kesadaran merek secara global. Melalui *platform-platform* ini, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, dan merespons umpan balik dengan lebih efektif. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen *online*, memperkuat hubungan sosial dan pribadi.

5.1. Menciptakan Hubungan Sosial dan Pribadi

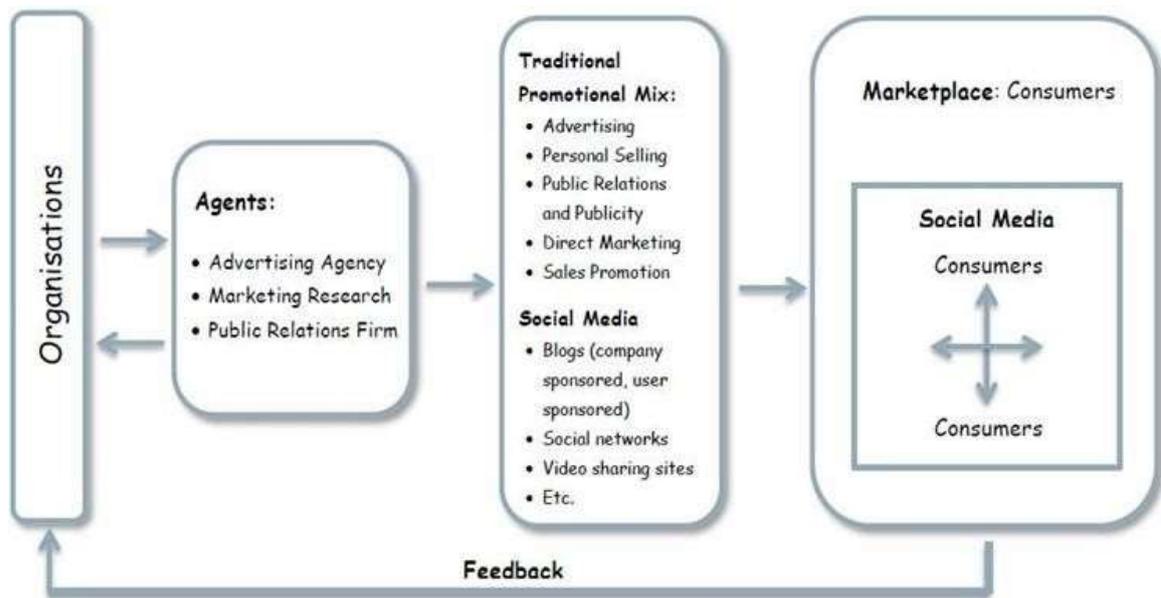
Media sosial merupakan salah satu media informasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh beberapa pelaku usaha untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya media sosial, pelaku usaha tidak perlu lagi menyebarkan penawaran melalui media cetak, mereka dapat menggunakan sarana teknologi informasi dalam hal ini media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual kepada para pengguna secara global melalui media sosial.

Menurut Zarella (2010), media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Selanjutnya, Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio, dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat bahwa sosial media adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs *web*, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit,

mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Konten yang disajikan dalam .edia sosial dianggap menjadi sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, konten media sosial merupakan bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. UMKM yang telah mencoba media sosial untuk membangun *branding* telah memiliki salah satu alasan terbaik mengapa memasarkan melalui media sosial, yaitu karena konsumen menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial karena berbagai aktivitas tersebut menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja.

Mangold dan Faulds (2009) memberikan contoh pada situs Procter & Gamble, dimana layanan sosial mediana menunjukkan peran 2 interkoneksi, yaitu 1) media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka dan 2) memfasilitasi antar konsumen untuk bisa berkomunikasi, di pemasaran konvensional konsumen akan berbicara ke konsumen lain, seperti 7 (tujuh) sampai 10 (sepuluh) konsumen, sedangkan di media sosial dapat berbicara hingga jutaan konsumen secara cepat kepada komunitas mereka. Media sosial merupakan alat efektif dalam menciptakan *viral marketing* dan *word of mouth*. Berikut ini merupakan konsep paradigma baru dalam berkomunikasi :



Gambar 5.1 Paradigma baru berkomunikasi menurut Mangold dan Fauld (2009)

BRAND PERSONALITY FRAMEWORK



Gambar 5.2 Model Aaker

Selanjutnya Armstrong dan Kotler menjelaskan mengenai *five brand personality traits* seperti pada Gambar 5.2 di atas, yaitu:

1. *Sincerity* (ketulusan) karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Perlahan tapi pasti semua pelaku usaha mulai mengesampingkan *offline* dan mengoptimalkan pemasaran *online* (Siswanto, 2013). Hal ini dilakukan karena para pelaku usaha harus mengikuti perilaku konsumennya yang lebih banyak berinteraksi di media *online*, sehingga dapat lebih dekat lagi dengan konsumennya. Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital mencerminkan perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pasar mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, perilaku konsumen juga mengalami perubahan drastis. Konsumen saat ini semakin banyak menghabiskan waktu mereka di platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, yang mempengaruhi cara mereka berbelanja dan membuat keputusan pembelian.

Mengoptimalkan pemasaran *online* memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa batasan geografis. Pemasaran online memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, serta untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan lebih tepat. Ini membantu dalam menciptakan kampanye yang lebih relevan dan efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi.

Selain itu, pemasaran *online* memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai alat dan platform untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Media sosial, SEO (Search Engine Optimization), iklan digital, dan email marketing adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kehadiran online dan berinteraksi dengan audiens. Dengan memanfaatkan alat analitik, pelaku usaha dapat memantau kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data.

Perubahan perilaku konsumen juga mempengaruhi cara pelaku usaha berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Konsumen saat ini lebih suka berinteraksi dengan merek melalui saluran digital, seperti media sosial, *chatbots*, dan *email*, dibandingkan dengan metode tradisional seperti telepon atau kunjungan langsung. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kehadiran aktif di *platform* digital dan untuk memastikan bahwa mereka dapat merespons pertanyaan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan efisien.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online, pelaku usaha harus mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen. Ini termasuk memahami cara konsumen berinteraksi dengan merek mereka secara *online*, serta menyesuaikan konten dan kampanye pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Memanfaatkan teknologi dan alat terbaru juga dapat membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Selain manfaat yang jelas dari pemasaran *online*, pelaku usaha juga harus memperhatikan tantangan yang terkait dengan digitalisasi. Persaingan yang semakin ketat di ruang digital memerlukan strategi yang inovatif dan kreatif untuk menonjol di antara pesaing. Keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi perhatian penting, dan pelaku usaha harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan standar yang berlaku untuk melindungi informasi pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, pergeseran dari pemasaran *offline* ke pemasaran *online* merupakan langkah penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Dengan mengoptimalkan pemasaran online, pelaku usaha dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Transformasi digital adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin terhubung dan berbasis teknologi ini.

5.2. Menciptakan Hubungan Emosional Terhadap Merek

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada merek yang dipasarkan merupakan impian bagi UMKM, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan UMKM tersebut. Agar konsumen loyal, UMKM menggunakan program-program loyalitas, seperti memberikan hadiah ke pelanggan pada momen-momen tertentu.

Kondisi psikologis yang mengikat pelanggan dengan merek (Kotler dan Keller, 2011) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Oliver, 1999). Penerimaan dan laba yang dihasilkan dari pembelian berulang karena pelanggan terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe dan Nguyen, 2011). Hubungan ini dikenal dengan nama *emotional attachment to brands* atau keterikatan emosional pelanggan pada merek (Thomson, MacInnis, dan Park, 2005).

Brand experience menekankan pada pengalaman yang dialami pelanggan secara subyektif (Brakus dkk., 2009), sedangkan *emotional attachment to brands* menjelaskan keterikatan emosional pelanggan pada merek yang dikonsumsinya. Konsumen memiliki pengalaman dengan merek tertentu ketika mereka terkena pada beberapa stimuli yang terkait dengan merek tersebut, misalnya warna, bentuk dan jenis huruf yang digunakan, slogan atau mascot, maupun ketika mereka sedang membeli maupun mengkonsumsinya.

Hal tersebut yang mendasari *brand experience* (pengalaman merek) dan mendefinisikannya sebagai tanggapan subjektif (sensasi, perasaan, dan pikiran) dan perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh stimulus yang terkait dengan suatu merek berupa desain dan identitas (nama, logo, kemasan dan komunikasi (brosur, *websites*), maupun lingkungannya (toko yang menjual). Lebih lanjut, Brakus, dkk (2009) mengoperasionalkan konsep tersebut menjadi 4 dimensi, yakni *sensory* (indrawi), *affective* (afektif), *behavioral* (perilaku), dan *intellectual* (intelektual). Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *connection* (koneksi), *affection* (afeksi), *love* (cinta), dan *passion* (gairah). Hasrat untuk memiliki keterikatan emosional pada suatu objek merupakan kebutuhan dasar manusia.

Berdasarkan teori tersebut, Thomson dkk. (2005) mengembangkan konsep *emotional attachment to brands* dan mendefinisikannya sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merek tertentu yang dikonsumsi. Berikut ini beberapa pendekatan yang dapat diterapkan dalam strategi *emotional branding* untuk UMKM.

1. Isu Sosial

Konsumen pasti akan mempertimbangkan nilai produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, rasio antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikorbankan harus dipertimbangkan. Melalui kepedulian terhadap isu sosial, sebuah UMKM mampu meningkatkan komunikasi dengan masyarakat luas.

2. Isu Lokal

Isu lokal berkaitan dengan memperkenalkan produk atau merek kepada masyarakat luas dengan mengikutsertakan nilai budaya lokal, tentu akan menarik. Pihak UMKM dapat mengadakan seminar *online* mengenai pelestarian budaya lokal dan memperkenalkan budaya lokal di nusantara. Jika mempunyai produk yang berbasis lokal, maka bisa diadakan pengenalan budaya secara mendalam di daerah terkait.

3. Inspirasi

Pendekatan melalui inspirasi ini bisa meningkatkan semangat individual atau kelompok sosial untuk mengkonsumsi suatu produk. Secara emosional, pendekatan ini melibatkan seorang tokoh inspirasional dalam media promosinya. Dengan demikian, masyarakat akan tertarik dengan nilai-nilai positif yang disampaikan tokoh dan bersedia mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

4. Aspirasi

Dalam menciptakan kesan sebuah *brand* melekat di hati konsumen adalah keberhasilan dari pendekatan aspirasi. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat menerapkan *branding* dengan cara memenuhi ekspektasi konsumen. Sebagai pelaku usaha, pihak UMKM harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan periklanan dengan menyajikan kisah naratif untuk membangkitkan impian konsumen sesuai dengan produk yang dipasarkan.

5. Cerita Hidup

Sebuah *brand* harus tampil menarik dan tertanam di benak konsumen. Melalui penyampaian sebuah cerita hidup, kegiatan *branding* akan sampai secara emosional ke konsumen. Sebagai contoh, pelaku usaha dapat menyampaikan sebuah cerita mengenai perjuangan meraih pendidikan. Dengan hidup yang serba terbatas, seperti tidak mempunyai uang untuk membeli tas baru, ternyata ada donatur yang memberikan tas lokal yang berkualitas lengkap dengan peralatan sekolah di dalamnya. Dengan demikian, produk tas lokal yang berkualitas, menarik, dan bervariasi, semakin dikenal dan diminati masyarakat luas.

6. Ekspresi Kasih Sayang

Ekspresi kasih sayang yang disajikan melalui iklan di media elektronik atau media sosial saat ini akan mendapatkan perhatian penuh dari masyarakat. Periklanan dan konten yang berisi kisah hangatnya sebuah keluarga sangat cocok dihadirkan jika produk yang dipasarkan adalah minuman.

7. Perayaan dan Pencapaian

UMKM dapat menyediakan iklan dengan konsep pesta atau perayaan atas suatu hal. Sebagai contoh, terdapat pesta perayaan ulang tahun atau keberhasilan meraih prestasi, kemudian diberikan kado yang isinya produk yang dipasarkan oleh UMKM tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal, lebih tertarik, dan memahami produk secara emosional.

Dalam menciptakan hubungan emosional dengan merek melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mengintegrasikan keberlanjutan UMKM di era digital. Dengan transparan berkomunikasi inisiatif keberlanjutan melalui *platform* media sosial, UMKM dapat membangun citra positif, memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, dan bersiap menghadapi tuntutan pasar yang semakin fokus pada nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, mengelola keberlanjutan tidak hanya menjadi tanggung jawab etis, tetapi juga merupakan strategi yang efektif dalam memastikan pertumbuhan dan kesinambungan UMKM dalam jangka panjang.

Keberlanjutan telah menjadi salah satu fokus utama dalam perilaku konsumen saat ini. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari pembelian mereka. Oleh karena itu, transparansi mengenai inisiatif keberlanjutan melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Dengan membagikan informasi yang jelas dan terperinci tentang upaya keberlanjutan, UMKM dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, memberikan platform untuk dialog terbuka dan umpan balik dari konsumen. Interaksi ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih terlibat dalam misi keberlanjutan yang diusung. Melalui keterlibatan aktif dan responsif di media sosial, UMKM dapat menjawab pertanyaan, menangani

kekhawatiran, dan membangun komunitas yang mendukung inisiatif keberlanjutan mereka.

Mengelola keberlanjutan tidak hanya menjadi tanggung jawab etis tetapi juga merupakan strategi yang efektif untuk pertumbuhan dan kesinambungan UMKM. Pasar saat ini semakin fokus pada nilai-nilai keberlanjutan, dan konsumen cenderung memilih merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip ini. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran dan komunikasi, UMKM dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi yang efektif dalam mengelola keberlanjutan dapat membuka peluang baru untuk kolaborasi, investasi, dan inovasi yang mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Di era digital, keberlanjutan dan media sosial saling terkait dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM yang berhasil menggabungkan kedua elemen ini dalam strategi mereka akan dapat menonjol di pasar, menarik perhatian pelanggan yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan, dan membangun reputasi yang kuat sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab. Oleh sebab itu, mengelola keberlanjutan dengan baik tidak hanya membantu UMKM memenuhi tuntutan pasar tetapi juga memastikan pertumbuhan dan kesinambungan mereka dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial untuk mempromosikan inisiatif keberlanjutan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Ini bukan hanya tentang berkomunikasi dengan audiens tetapi juga tentang menciptakan dampak positif yang dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendukung tujuan keberlanjutan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

BAB 6

MENGELOLA KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA DIGITAL

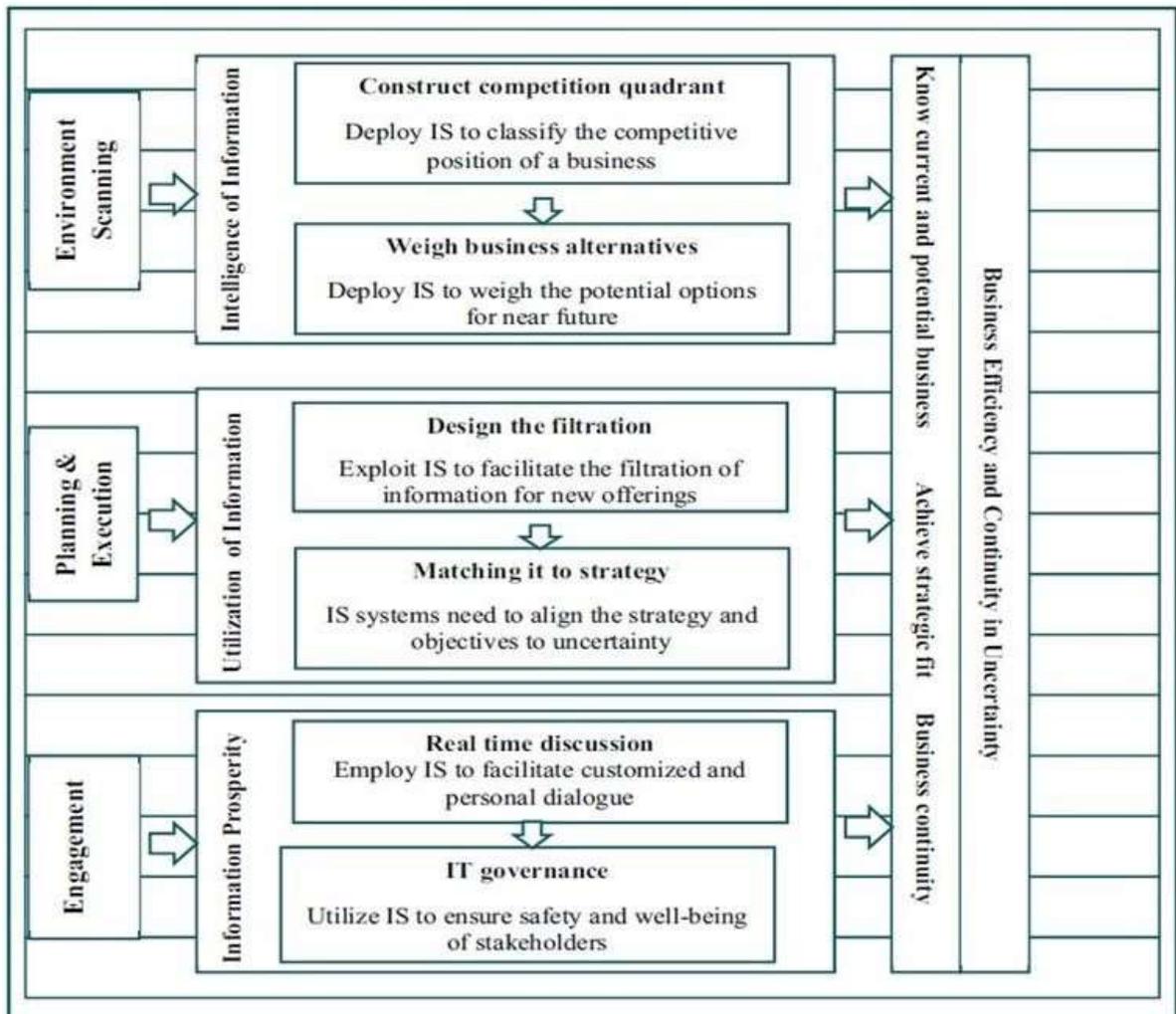
Bisnis sebagai organisasi profit dalam menjalankan aktifitasnya dipengaruhi oleh lingkungan baik internal maupun eksternal, lingkungan bisnis sangat dinamis dan tidak dapat diprediksi, situasi krisis pada lingkungan eksternal dapat saja terjadi secara tiba-tiba, seperti pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020. Meskipun saat ini sudah berakhir namun tidak menutup kemungkinan dapat terulang kembali dan mengganggu stabilitas bisnis. Kemampuan bisnis dalam beradaptasi dengan lingkungan dalam berbagai situasi termasuk krisis adalah kemampuan yang sangat dibutuhkan dalam bisnis, khususnya UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di era digital saat ini.

6.1. Pengembangan Bisnis Berkelanjutan

Sejak mewabahnya virus Covid-19 di seluruh dunia puncaknya di tahun 2020, telah banyak merubah kebiasaan dan gaya hidup, terutama dalam berinteraksi untuk dapat terhindar dari virus Covid-19 yang sangat menular tersebut. Situasi rumit dan penuh ketidakpastian telah memaksa dunia bisnis untuk beralih ke dunia digital untuk memastikan bisnis dapat terus berjalan (Alrahbi et al., 2021). Penelitian terdahulu menggarisbawahi perbedaan pandangan dalam mengelola pengetahuan dan kurangnya melihat informasi ini dari sisi yang dapat membuat bisnis tetap berlanjut dalam lingkungan yang dinamis (Merat & Bo, 2013). Penelitian yang mengembangkan sistem yang digerakkan oleh pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat menyelamatkan dan melanjutkan bisnisnya (Gupta et al., 2022).

Melalui risetnya mengenai bagaimana memastikan agar bisnis tetap berjalan dalam kondisi ketidakpastian di era digital, Gupta, dkk menawarkan sebuah model yang dilandasi pengetahuan yang bermanfaat bagi bisnis. Model tersebut menunjukkan bagaimana informasi dapat menjadi sangat berguna bagi perusahaan dari mulai menyaring lingkungan sampai dengan melibatkan para pemegang kepentingan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi perusahaan, sehingga perusahaan mampu terus menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan,

sekalipun dalam kondisi ketidakpastian, dan hal baik ini dapat terjadi hanya jika perusahaan mampu mengelola informasi dengan baik dan memastikannya dapat diakses oleh semua pemangku kepentingan perusahaan. Model pengelolaan informasi untuk keberlanjutan perusahaan di era digital sebagaimana yang dibahas tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.1 berikut ini.



Gambar 6.1 Model Pengelolaan Pengetahuan Digital Untuk Memastikan Keberlanjutan Bisnis

Sumber: Gupta et al. (2022)

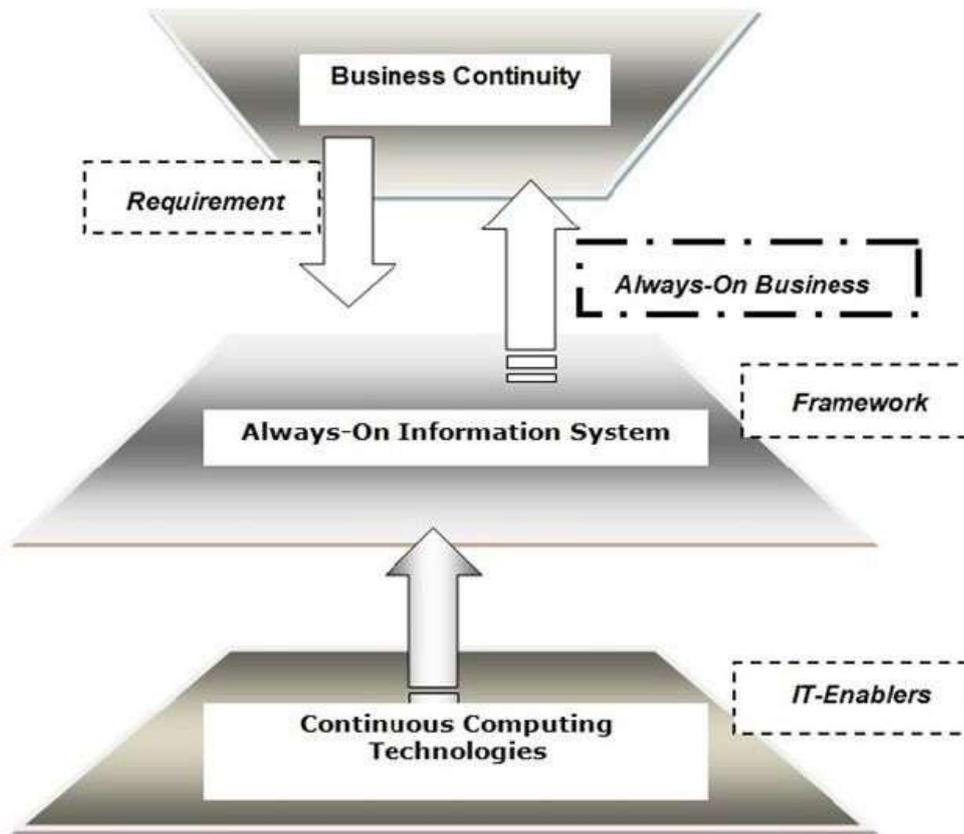
Tahap pertama pada model ini adalah menyaring lingkungan (*environmental scanning*) untuk menghadapi lingkungan yang dinamis kuadran informasi dibangun sehingga memungkinkan bagi organisasi untuk mendiagnosis diri sendiri dan memproses

informasi. Hal itu akan mengarahkan bisnis untuk menimbang alternatif bisnis untuk menentukan pertumbuhan. Kerangka ini membantu menciptakan dan mengidentifikasi indikator-indikator berdasarkan tingkat kerumitan menawarkan membuat perusahaan mampu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menyesuaikan aktivitas bisnis.

Tahap kedua adalah perencanaan dan eksekusi (*planning and execution*). Bagian model ini membantu komunikasi dari atas ke bawah dan keterlibatan untuk memahami strategi perencanaan dan pelaksanaan di saat-saat yang tidak pasti seperti pandemi sebelum ini.

Tahap yang ketiga adalah keterlibatan (*engagement*) memantau kecukupan informasi dan penggunaannya dalam bisnis dikatakan. Informasi bermanfaat jika memajukan organisasi serta pemangku kepentingannya dalam arus informasi yang dan pengambilan keputusan yang cepat (Li et al., 2016). Pemangku kepentingan cenderung bekerja untuk kepentingan mereka sendiri, sehingga hal ini dapat dicapai dengan mengarahkan dan meluncurkan informasi yang menjamin dapat dijangkau dengan baik oleh semua orang (Saldanha et al., 2017).

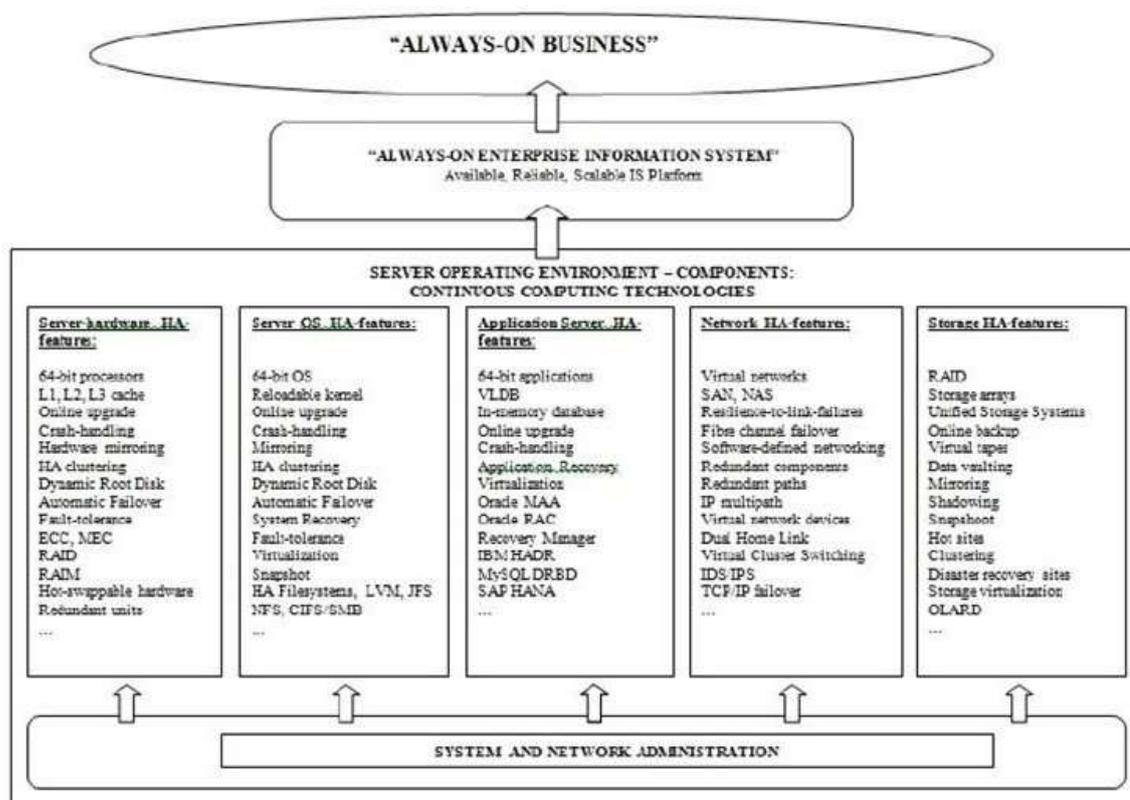
Kondisi konsumen di era digital ini adalah konsumen yang suka hal instan, serba cepat dan menuntut pelayanan yang sempurna, sehingga cenderung tidak sabaran karena sudah terbiasa manja dengan segala kecanggihan teknologi yang mempermudah hidup mereka, sehingga ketika mereka menemukan masalah dengan produk ataupun jasa yang diberikan oleh produsen mengalami hambatan ataupun gangguan dikarenakan masalah teknologi, seperti gangguan *server*, bisa jadi konsumen beralih ke produsen lain, konsumen tidak akan mau tau dan peduli mengenai apa yang terjadi pada *server* atau masalah teknologi perusahaan, karena banyak pilihan yang dapat dengan mudah mereka ambil untuk memenuhi kebutuhannya (Moon & Bajgoric, 2017). Berikut adalah model bisnis berkelanjutan yang diusulkan oleh Moon & Bajgoric (2017):



Gambar 6.2 “Always on Business” Model

Sumber: Moon & Bajgoric (2017)

Penerapan teknologi dalam bisnis dapat dilakukan berdasarkan model tersebut dan disesuaikan dengan strategi perusahaan yang ada. Berikut pada Gambar 6.3 adalah model *always-on* pada perusahaan yang bergerak di bidang teknologi komputer:



Gambar 6.3 Model "Always-On Business" Pada Teknologi Komputer (Continuous Computing Technologies – Enablers Of Always-On EIS and Always-On Business)

Sumber: Moon & Bajgoric (2017)

Namun demikian, Moon & Bajgoric menyampaikan bahwa link model yang mereka ajukan tersebut masih perlu diuji lagi secara empiris untuk mengetahui kinerjanya di dalam bisnis bidang lainnya, serta bagaimana kelayakannya di dalam aturan teknologi informasi. Aturan Teknologi Informasi (TI) dan pengelolaan konsumen dalam bisnis digital saling terkait. Pengelolaan data konsumen yang sesuai aturan TI tidak hanya memastikan kepatuhan hukum, tetapi juga memungkinkan UMKM memberikan pengalaman personalisasi, memperkuat hubungan, dan beradaptasi dengan dinamika pasar digital. Keduanya berperan penting menciptakan lingkungan bisnis digital yang aman, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Aturan Teknologi Informasi (TI) dan pengelolaan konsumen dalam bisnis digital saling terkait secara erat. Pengelolaan data konsumen yang sesuai dengan aturan TI tidak hanya memastikan kepatuhan hukum tetapi juga memberikan landasan bagi UMKM

untuk memberikan pengalaman personalisasi yang lebih baik. Dengan mematuhi peraturan TI, UMKM dapat melindungi data pelanggan dari pelanggaran dan kebocoran yang dapat merugikan reputasi dan kepercayaan konsumen. Hal ini juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data konsumen secara lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan relevan.

Pengelolaan data yang mematuhi aturan TI juga memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih aman dan terpercaya. Konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi dan yakin bahwa data mereka dilindungi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Ini juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi positif yang dapat memperluas jangkauan pasar UMKM.

Selain itu, kepatuhan terhadap aturan TI memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang terus berubah. Teknologi informasi yang berkembang pesat dan tren digital yang terus berubah memerlukan pengelolaan data yang fleksibel dan sesuai regulasi. Dengan mematuhi aturan TI, UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pasar yang baru dan mengintegrasikan teknologi terbaru dalam operasional mereka tanpa melanggar regulasi yang berlaku.

Secara keseluruhan, baik aturan TI maupun pengelolaan data konsumen berperan penting dalam menciptakan lingkungan bisnis digital yang aman, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Integrasi yang efektif dari keduanya memungkinkan UMKM untuk tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga untuk memanfaatkan data dengan cara yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat dalam pengelolaan TI dan data konsumen, UMKM dapat mencapai keseimbangan antara kepatuhan hukum dan inovasi dalam dunia digital yang semakin kompleks.

6.2 Mengelola Konsumen dalam Bisnis di Era Digital

Kemajuan teknologi saat ini telah membuat tipisnya perbedaan antara pengusaha dan pengonsumsi (da Fonseca et al., 2023a). Pembeli zaman sekarang telah berubah dari pembeli yang pasif menjadi pembeli aktif (Park et al., 2020), dimana mereka tidak lagi hanya menjadi pembeli akhir yang mengonsumsi saja, namun mereka juga dapat bertransformasi menjadi *partner* bisnis perusahaan atau menjadi “*customer-entrepreneur*”, yaitu pembeli yang berubah menjadi penjual, melalui konten yang mereka buat pada sosial media seperti Youtube, Instagram, TikTok, Whats App, Facebook (Park et al., 2020). Penting bagi perusahaan untuk memahami transformasi *end-user* atau konsumen dari pengguna menjadi pengusaha atau penjual ini, karena dapat menimbulkan inisiatif pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menjadikannya sebagai tenaga kerja digital perusahaan (Fish & Srinivasan, 2011).

Keinginan konsumen untuk terlibat dengan merek dikatakan sebagai keterlibatan konsumen terhadap merek, hal ini mengacu kepada kognitif, perilaku dan emosional terkait dengan merek (Hollebeek, 2011). Dengan membangun keterlibatan terhadap konsumen, merek dapat membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen menghasilkan keinginan untuk memberikan manfaat yang tinggi, seperti nilai emosional yang dna kepercayaan yang tinggi (Chakraborty et al., 2022) kreasi bersama (Laksamana et al., 2022) dan kesadaran merek (Barbosa et al., 2022).

Agar dapat lebih dari sekedar memelihara hubungan baik dengan konsumen, merek harus juga dapat menjadi identitas konsumen di dunia maya, kepribadian konsumen dapat dinilai dari perbedaan bahasa (Perez-Vega et al., 2021), untuk dapat membangun hubungan antara merek dan identitas konsumen merek harus menggunakan gaya bahasa *online* konsumen yang dapat membangun identitas berbeda dan konsisten, yaitu bahasa yang terdengar lebih seperti suara seorang teman dalam artian bahasa yang lebih akrab dan dapat diterima oleh konsumen (Michaelidou et al., 2011). Pentingnya sosial media saat ini bagi konsumen sebagai media sosialisasi dan juga sebagai sumber budaya, maka penting bagi perusahaan untuk memahami peranan merek di dalam jaringan sosial tersebut (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Sosial media menjadi *platform* bagi konsumen untuk memilih merek yang mencerminkan konsep diri

mereka, sebagai identitas yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain di dalam jaringannya (Bernritter et al., 2016).

Pengelolaan konsumen digital dan konsumen tradisional, memerlukan cara yang berbeda dan konsisten, perlu adanya keterlibatan konsumen baik secara kognitif, tindakan maupun emosional, sehingga penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggannya namun akan lebih baik lagi jika dapat membangun identitas personal pelanggan melalui merek yang ditawarkan perusahaan secara *online* kepada konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan perusahaan akan dapat membuka peluang bagi konsumen baru untuk terlibat pada mereknya, dengan demikian aktivitas perusahaan tidak hanya berhasil menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah loyal saja guna menjaga keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk membangun identitas personal pelanggan melalui merek yang ditawarkan secara online. Membangun identitas personal berarti menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempersonalisasi komunikasi, menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, dan menciptakan interaksi yang meaningful.

Dengan mengembangkan identitas personal pelanggan, perusahaan tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah loyal tetapi juga membuka peluang bagi konsumen baru untuk terlibat dengan merek. Keterlibatan konsumen baru dapat dicapai melalui strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye media sosial, konten yang menarik, dan program loyalitas yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens baru. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik pelanggan yang mungkin belum pernah terlibat sebelumnya.

Aktivitas perusahaan yang berfokus pada membangun identitas personal dan keterlibatan konsumen tidak hanya membantu dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di era digital. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi yang efektif dalam mengelola konsumen digital dan tradisional akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka dan tetap kompetitif di pasar yang semakin terhubung dan berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, memahami perbedaan antara konsumen digital dan tradisional serta menerapkan strategi yang sesuai untuk masing-masing segmen adalah kunci untuk membangun hubungan yang sukses dan berkelanjutan. Dengan fokus pada keterlibatan yang holistik dan personalisasi, perusahaan dapat memaksimalkan potensi mereka dalam pasar digital dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

6.3. Mengelola Keberlanjutan Bisnis UMKM di Era Digital

Sebagaimana judul dari buku ini yaitu mengenai Strategi Keberlanjutan bagi Bisnis UMKM, bagian akhir ini akan memberikan saran untuk pelaku UMKM dalam membuat tindakan yang tepat dalam menjalankan dan menjaga keberlangsungan usahanya di era digital yang penuh dengan perubahan dan ketidakpastian ini. Sebelumnya telah dibahas dalam buku ini bahwa saat ini teknologi telah berkembang pesat dan mempengaruhi gaya hidup dan segala aspek kehidupan kita, kondisi pandemi dua tahun lalu telah menjadi puncak meningkatnya aktivitas *online* bagi semua orang, tanpa terkecuali untuk aktivitas bisnis.

Banyak hal yang diperlukan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang sangat dinamis, terjadi dalam lingkungan bisnis, pada bab 6 ini telah dibahas dan disampaikan beberapa strategi untuk perusahaan dapat bertahan di era digital dan juga bagaimana cara perusahaan melibatkan konsumen dengan mereknya, sehingga konsumen menjadi setia dan juga dapat menarik konsumen potensial lainnya. Bagian ini khusus membahas mengenai bagaimana UMKM dapat bertahan di era digital

ini. Tidak dipungkiri memang justru kemajuan teknologi dan juga kondisi khusus seperti pandemi di tahun 2020 lalu justru menjadi puncak kemunculan bisnis UMKM yang memanfaatkan teknologi ini sendiri.

Sosial media dianggap sebagai sarana yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keterlibatan konsumen terhadap merek secara *online* (Evans, 2012). Namun, berbeda dengan lainnya ada yang meragukan peranan media sosial terhadap bisnis, menduga bahwa keberadaan sosial media tersebut akan lebih banyak keburukan atau daripada kebaikannya bagi bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010). Pandangan tersebut muncul, karena faktanya untuk dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan media sosial itu perlu dikelola dengan baik dan konsisten, sehingga akan ada keterlibatan dengan orang-orang di dunia maya tersebut atau yang lebih dikenal dengan *followers* (pengikut di media sosial).

Untuk mengelola media sosial dengan baik dan teratur diperlukan waktu dan sumber daya manusia yang memadai, yang mana kebanyakan UMKM sebagai usaha kecil dan menengah yang baru merintis usahanya mengalami masalah tersebut. Kurangnya sumber daya untuk mengelola media sosialnya serta kurangnya pemahaman pemilik juga akan pentingnya mengelola media sosial mereka agar dapat memiliki keterikatan yang kuat dengan konsumen maupun calon konsumennya. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang meyakini bahwa interaksi melalui sosial media akan dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan merek, dengan kata lain sosial media diyakini dapat membawa kesuksesan bagi bisnis UMKM (Heller Baird & Parasnis, 2011).

Peranan media sosial bagi UMKM di era digital ini, telah menjadi topik yang hangat diteliti oleh para peneliti bidang bisnis dan manajemen belakangan ini. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek memang terbukti dapat diperoleh pengusaha, khususnya UMKM melalui interaksi di media sosial dengan para pengikutnya, dan hal itu memungkinkan dilakukan oleh para pengusaha UMKM, tidak diperlukan tenaga khusus atau professional dan biaya yang mahal sebenarnya untuk mengelola media sosial, yang terpenting adalah kemampuan mereka untuk konsisten membuat konten dan *postingnya*, serta memberikan kesan yang lebih alami dan spontan tidak selalu menonjolkan kepentingan bisnisnya akan lebih tampak menarik di mata para pengikutnya (de Vries et al., 2018).

Jadi, yang terpenting bagi UMKM dalam menggunakan media sosial untuk melaksanakan bisnis dan mendapatkan berbagai manfaat adalah melakukan *postingan* yang konsisten dan temuan menunjukkan bahwa yang paling membuat orang merasa terlibat di dalam media sosial bisnis adalah tidak selalu hal yang menunjukkan kesan profesional berkualitas tinggi, tapi lebih fokus pada pengalaman otentik dan keterlibatan instan dengan pengikut mereka. Pengusaha UMKM harus dapat memasukan elemen manusia kedalam keterlibatan *online* mereka untuk menjadi professional, tetapi juga sosial.

Selanjutnya, pelaku bisnis *online* diharapkan memahami apa yang diharapkan dari mereknya, namun juga memiliki wawasan tentang kehidupan di luar mereknya. Kesan profesional memang diperlukan, tetapi sentuhan manusia dalam berinteraksi dengan konsumen tidak boleh dilupakan, sehingga merek akan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan konsumennya tidak hanya sebatas kepentingan bisnis saja, namun konsumen akan dengan sendirinya merasa memiliki ikatan dengan merek dan konsumen menjadi loyal, serta memiliki sikap yang positif terhadap merek. Dengan demikian, bisnis khususnya UMKM dapat terus menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan di era digital ini.

Kesan profesional memang sangat diperlukan untuk menciptakan citra merek yang positif dan terpercaya. Namun, sentuhan manusia dalam berinteraksi dengan konsumen tidak boleh dilupakan. Interaksi yang personal dan autentik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa merek mereka terlibat secara emosional dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan mereka, mereka akan merasa lebih terhubung dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan merek tersebut.

Sentuhan manusia ini dapat diwujudkan melalui komunikasi yang ramah dan responsif, serta menunjukkan empati dalam setiap interaksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Dengan menciptakan keterlibatan yang tinggi dan hubungan yang autentik, merek tidak hanya memenuhi kepentingan bisnis tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang kuat. Loyalitas ini sangat penting bagi bisnis, khususnya UMKM, untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan di era digital. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan yang mendalam dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan strategi yang tidak hanya fokus pada aspek profesional tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang personal dan emosional. Dengan pendekatan yang seimbang, pelaku bisnis dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sekaligus membangun reputasi merek yang positif.

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen, disertai dengan sentuhan manusia dalam interaksi, dapat meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan. Dengan cara ini, UMKM dapat terus menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan di era digital ini, menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347- 356.
- Ainsworth, M.D.S., M. Blehar, E. Waters, dan S. Wall (1978). *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Alrahbi, D. A., Khan, M., Gupta, S., Modgil, S., & Chiappetta Jabbour, C. J. (2021). Health-care information technologies for dispersed knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 26(6), 1589–1614. <https://doi.org/10.1108/jkm-10-2020-0786>
- Aron, A., dan L. Westbay (1996). Dimensions of the Prototype of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70: 535–551.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15: 139–168.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2022). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- Bernritter, S. F., Loermans, A. C., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016a). ‘We’ are more likely to endorse than ‘I’: The effects of self-construal and brand symbolism on consumers’ online brand endorsements. *International Journal of Advertising*, 36(1), 107–120. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186950>
- Bernritter, S. F., Loermans, A. C., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016b). ‘We’ are more likely to endorse than ‘I’: The effects of self-construal and brand symbolism on consumers’ online brand endorsements. *International Journal of Advertising*, 36(1), 107–120. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186950>
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N. P., & Dash, G. (2022). Mobile payment apps filling value gaps: Integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66,

102946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102946>

Chimborazo-Azogue, L. E., Mollá-Descals, A., Miquel-Romero, M. J., & Frassetto, M. (2022). Mobile dependency and uncertainty reduction: influence on showrooming behaviours and user-generated content creation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8–9), 996–1014. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0487>

Dick, A.S., dan K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.

Drigotas, S.M., dan C.E. Rusbult (1992). Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62: 62–87.

da Fonseca, A. L. A., Chimenti, P., & Campos, R. D. (2023a). ‘Take my advice’: Entrepreneurial consumers and the ecosystemic logics of digital platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122601. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122601>

da Fonseca, A. L. A., Chimenti, P., & Campos, R. D. (2023b). ‘Take my advice’: Entrepreneurial consumers and the ecosystemic logics of digital platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122601. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122601>

de Vries, H. P., Veer, E., & de Vries, K. V. (2018). An examination of SME social media use in the food industry. *Small Enterprise Research*, 25(3), 227–238. <https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521741>

den Hond, F., & Moser, C. (2022). Useful servant or dangerous master? Technology in business and society debates. *Business & Society*, 62(1), 87–116. <https://doi.org/10.1177/00076503211068029>

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

Fish, A., & Srinivasan, R. (2011). Digital labor is the new killer app. *New Media & Society*, 14(1), 137–152. <https://doi.org/10.1177/1461444811412159>

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>

- Gupta, S., Tuunanen, T., Kar, A. K., & Modgil, S. (2022). Managing digital knowledge for ensuring business efficiency and continuity. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 245–263. <https://doi.org/10.1108/jkm-09-2021-0703>
- Grisaffe, D.B., dan H.P. Nguyen (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64(10): 1052-1059.
- Hazan, C. dan P. R. Shaver. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5: 1–22.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Jo, W., Kim, J. (Jeanne), & Choi, J. (2021). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250–274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14 (December): 316–33.
- Kotler, P., dan K. L. Keller (2011). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2022). Determining factors of continuance intention in mobile payment: Fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2021-0851>
- Li, W., Liu, K., Belitski, M., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2016). E-Leadership through strategic alignment: An empirical study of small- and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2), 185–206. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.10>
- Mangold, G.W dan Faulds, D.J, (2009), Social Media: The New hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizon, Kelley School of Business, Indiana University, p. 357-365.
- Mansfield, E. (1994). The role of technology in business economics. *International Journal of the Economics of Business*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.1080/758540493>
- Meyers-Levy, J. dan L.A. Peracchio (1995). How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation and Cognitive Demands. *Journal of Consumer Research*, 22 (September): 121–38.
- Merat, A., & Bo, D. (2013). Strategic analysis of knowledge firms: The links between knowledge management and leadership. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 3–15. <https://doi.org/10.1108/13673271311300697>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Moon, Y. B., & Bajgoric, N. (2017). Business model for digital economy era: A framework based on the Churchman's theory of design integrity. *International Journal of Business and Systems Research*, 11(3), 284. <https://doi.org/10.1504/ijbsr.2017.10006183>
- Nations, U., & On, C. (1999). United Nations Conference On Trade And Development Trade, Sustainable Development and Gender, (July), 12–13.
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56

- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33–44.
- O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/./what-is-web2.0.h>
- Park, H., Ritala, P., & Velu, C. (2020). Discovering and managing interdependence with customer- entrepreneurs. *British Journal of Management*, 32(1), 124–146. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12444>
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>
- Renton, M., & Simmonds, H. (2017). Like is a verb: Exploring tie strength and casual brand use effects on brand attitudes and consumer online goal achievement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 365–374. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2016-1125>
- Reicheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. Das. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137–166. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863041>
- Saldanha, T. J. V., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017). Leveraging customer involvement for fueling innovation: the role of relational and analytical information processing capabilities. *MIS Quarterly*, 41(1), 367–396. <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.1.14>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Thomson, M., D.J. MacInnis, dan C.W. Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15: 77–91.
- Teece, D. J. (1997). Dynamic Capabilities. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 18(April 1991), 1–9. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_689-1
- Van Lange, P.A.M., C.E. Rusbult, S.M. Drigotas, X.B. Arriaga, B.S. Witcher, and C.L. Cox (1997). Willingness to Sacrifice in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72: 1373–1396.

- Veryzer, R.W. and J.W. Hutchinson (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(March): 374–94.
- Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption of Digital Technologies by SMEs for Sustainability and Value Creation: Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137949>
- Weber, L. (2009), *Marketing to Social Web: How Digital Customer Communities Build Your business*, Willey Inc.
- Weiss, R.S. (1988). Loss and recovery. *Journal of Social Issues*, 44: 37–52.
- Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1579–1630. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w>
- Zarela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc.

TENTANG PENULIS



Dian Novita, S.E., M.M., merupakan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dan juga Magister Manajemen (M.M.) diperoleh dari Universitas Lampung. Aktif menulis pada berbagai jurnal bereputasi di dalam negeri dan saat ini sedang menjalankan tugas belajar dan tercatat sebagai mahasiswa aktif pada program Doktorat Ilmu Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya.



Lia Febria Lina, S.E., M.Sc., merupakan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dan juga mendapat gelar *Master of Sains Management* (M.Sc.) dari Universitas Gadjah Mada. Saat ini sedang menjalankan tugas belajar dan tercatat sebagai mahasiswa aktif pada program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya. Penulis aktif meneliti dengan ketertarikan penelitian tentang *e-marketing*, *e-commerce*, *social commerce* dan FinTech.



Berlintina Permatasari, S.P., M.M., merupakan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia. Gelar Sarjana Pertanian (S.P.) dan gelar Magister Manajemen (M.M.) diperoleh dari Universitas Lampung. Penulis aktif melakukan penelitian dan publikasi pada jurnal nasional bereputasi. Selain itu, penulis merupakan peneliti pada kelompok keilmuan *Marketing* dengan fokus bidang penelitian *Digital Marketing, E-Commerce, Online Consumer Behavior, dan Influencer Marketing*.