



UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

fit



PPK ORMAWA
HIMPUNAN MAHASISWA INFORMATIKA

MODUL SESI 1 OPTIMALISASI DIGITAL UMKM KELAPA DUA

PENGENALAN DASAR DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Katalog Digital dan *Strategic Coaching*
untuk Menggerakkan Ekonomi Lokal



hmp.informatics@cs-uph.net



Himpunan Mahasiswa
Informatika UPH Lippo Village



HMIF UPH



Kenapa harus punya online marketplace?

Ketika kita berbicara soal penjualan & promosi di internet, ada dua platform penting yang harus kita gunakan: Online marketplace dan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, Tiktok, Facebook, dsb.). Masing-masing punya fungsinya tersendiri yang saling melengkapi dan tidak bisa digantikan.

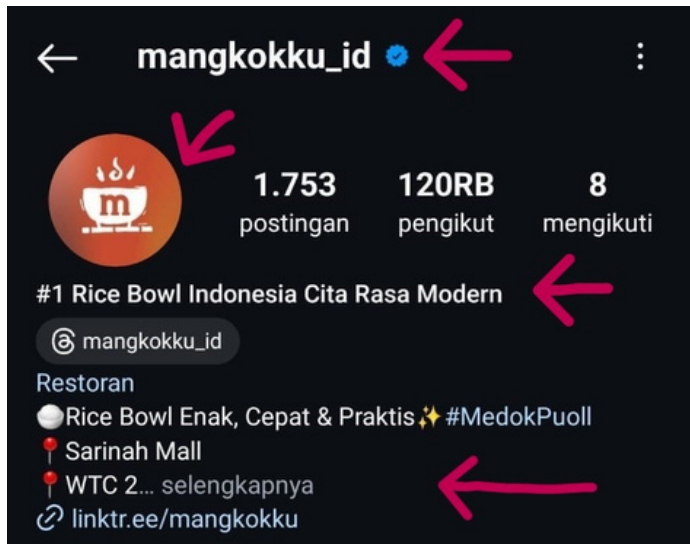
Online marketplace memungkinkan penjual memberikan katalog produknya secara lebih detail, mulai dari foto produk, spesifikasi, varian barang, dan harga. Sedangkan untuk pembeli, mereka dapat membandingkan produk-produk yang ada dengan melihat review/ulasan, lokasi jarak toko, dan promosi serta ongkir.

Lalu apa fungsinya media sosial? Sehari-hari kita tentu lebih banyak membuka medsos dibandingkan platform online marketplace. Media sosial berfungsi untuk menyebarkan konten-konten iklan/promosi, dan memungkinkan interaksi dan menyampaikan kabar baru antara penjual & pembeli secara lebih mudah. Di media sosial, kita bisa membuat konten yang sesuai dengan target pasar kita. Setiap media sosial tentu punya demografi penggunaanya sendiri, sehingga tentu kita harus menyesuaikan bentuk konten yang dibuat. Media sosial juga menyediakan fitur untuk berbagi suatu post kepada orang lain. Faktanya, 67% orang mengaku lebih berminat untuk membeli produk setelah mendapat rekomendasi dari temannya di media sosial. Hasilnya, produk & merek kita jadi lebih mudah untuk tersebar & dikenal oleh masyarakat.



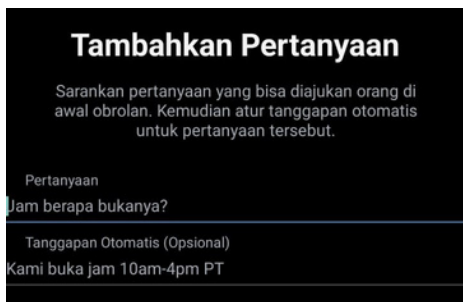
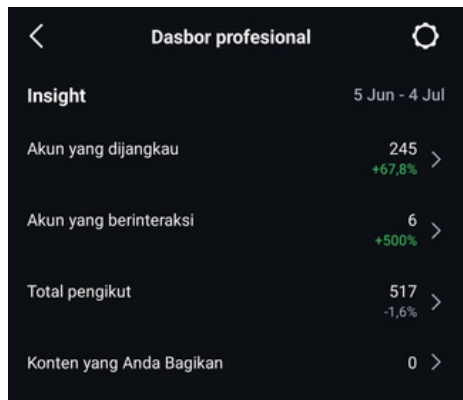
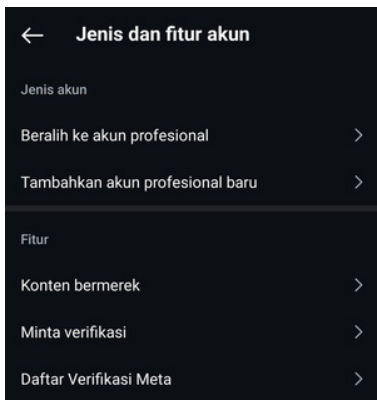
Apa saja aspek yang harus ditampilkan penjual di media sosial?

Dengan banyaknya persaingan usaha di media sosial, kita harus memastikan bahwa profil akun usaha kita menarik, informatif, dan komunikatif. Terdapat beberapa aspek umum yang bisa diterapkan juga di media sosial lain. Umumnya orang menggunakan Instagram untuk membuat akun usaha mereka. Mari kita ambil contoh di media sosial Instagram.



Tipe akun: Gunakan akun bisnis. Akun bisnis berbeda dengan akun biasa. Selain memungkinkan fitur link/kontak & pesan otomatis, akun bisnis akan memberikan Anda data statistik yang lengkap tentang pertumbuhan followers/pengikut, konten yang paling banyak dilihat, dan statistik lain.

Anda juga bisa mengatur jenis usaha Anda di situ. Untuk melakukannya: Ketuk tombol 3 garis di bagian atas kanan profil Anda > Jenis dan fitur akun > Beralih ke akun profesional.





Username & Display Name

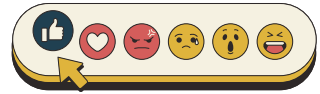
Gunakan username/nama pengguna dan nama profil yang mudah dicari. Anda bisa menggunakan nama/merek usaha Anda untuk sebagai nama pengguna, lalu menuliskan slogan produk Anda di nama profil.

Foto Profil

Gunakan logo Anda sebagai foto profil. Logo akan menjadi identitas dan keunikan merek Anda, sehingga calon pembeli akan mudah mengenali & mengingat usaha Anda. Apabila belum memiliki logo, Anda juga dapat menggunakan foto produk Anda yang paling menarik sebagai foto profil.

Bio

Tuliskan biodata yang menjelaskan secara singkat, padat, dan jelas tentang usaha dan produk kita. Misal: lokasi, harga termurah, jam buka, dsb.



Informasi Kontak

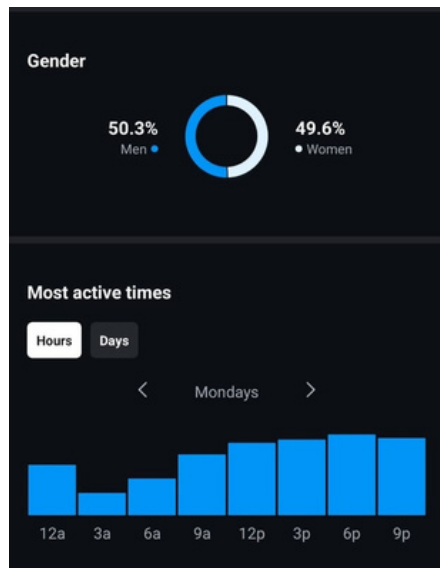
Anda dapat menaruh link online marketplace Anda di bio serta nomor kontak Anda di informasi kontak, supaya calon pembeli yang ingin bertanya dapat dengan mudah menghubungi Anda lewat DM Instagram ataupun WhatsApp

Highlight/Sorotan

Highlight/sorotan adalah fitur di mana Anda dapat menampilkan Instagram Story Anda di profil. Jika Story tidak disimpan di Highlight/sorotan, maka story akan hilang dalam 24 jam. Anda dapat membuat beberapa highlight, misalnya: Q&A/Informasi, Daftar Harga, Daftar Menu, Ulasan/Testimoni, Lokasi Toko, dsb. Ulasan dan informasi menjadi penting, sebab menurut survey 90% orang pasti melihat review/ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli.

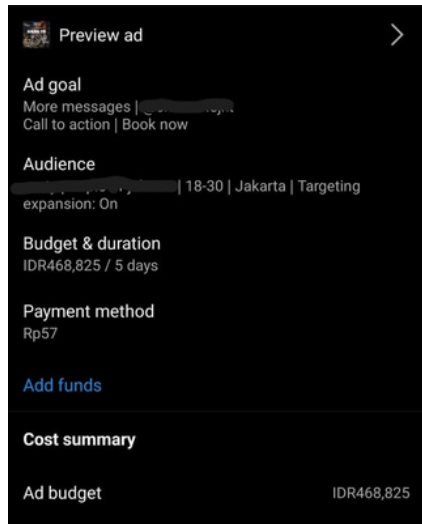
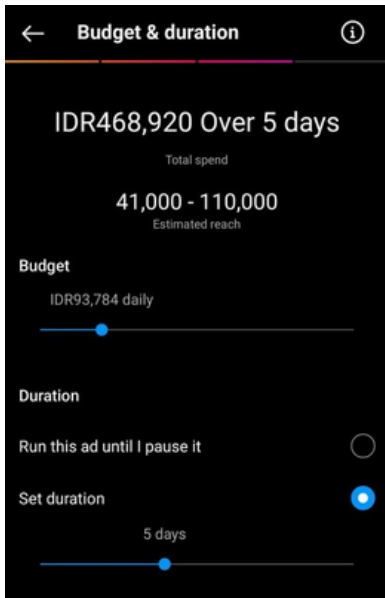
Bagaimana Melakukan Iklan Berbayar dan Mengevaluasi Analisis Statistik di Instagram?

Ketika berpromosi di media sosial maupun di online marketplace, kita bisa memilih mau menggunakan cara gratis ataupun berbayar. Meskipun promosi gratis sudah cukup baik, yang berbayar tentu akan lebih meningkatkan jangkauan promosi dengan lebih tertarget.



Seperti yang sebelumnya sudah dibahas sekilas tentang fitur statistik di akun bisnis, di Instagram kita dapat melihat demografi orang-orang yang melihat akun kita, secara gratis. Contohnya di bawah ini, kita dapat melihat rentang usia, jenis kelamin, kota domisili, hingga waktu di mana mereka kebanyakan aktif di Instagram. Data ini menjadi penting, sebab setiap kalangan punya gayanya sendiri dalam berkomunikasi. Anda bisa melihat data dari setiap postingan: Konten apa yang paling diminati follower. Dengan mengetahui data ini, ketika nanti membuat kreasi konten promosi, Anda jadi tahu konten seperti apa yang lebih diminati & banyak dibagikan oleh penonton.

Kita juga dapat menggunakan fitur promosi berbayar, di mana kita akan terlebih dahulu mengatur durasi, target jumlah view per hari, hingga demografi audiens. Dengan begini, iklan kita akan secara otomatis tampil di layar orang-orang di Instagram yang tidak mengikuti akun kita.



Apa saja prinsip dalam berpromosi?

1. Jangan tawari tetapi persuasi
2. Jangan langsung jualan tetapi komunikasikan
3. Jangan paksa, tetapi tunjukkan kelebihanannya
4. Buat yang relevan dengan target pasar

Pada prinsipnya, ketika kita menawarkan usaha kita, yakinkan pembeli dengan alasan yang konkrit supaya mereka percaya. Ketahui kebutuhan mereka, lalu informasikan bagaimana produk kita sesuai dengan kriteria yang mereka cari.

Sebagai contoh, kita ingin mempromosikan produk kue buatan kita. Jangan hanya menyampaikan bahwa produk tersebut “enak” dan “murah”, karena hal itu sangat subjektif.

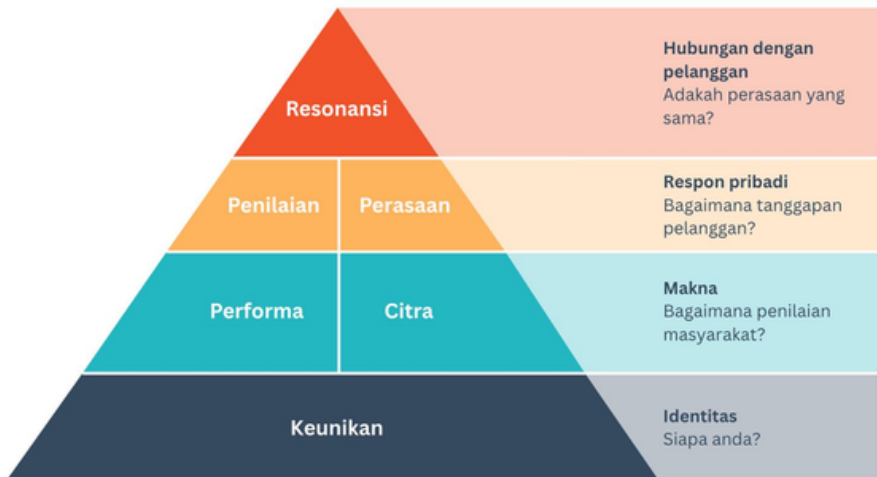
- Coba sampaikan fungsinya, misal: “Kue ini cocok sekali disajikan untuk ulang tahun ataupun acara keluarga” - supaya orang-orang yang belum butuh kue ini akan ingat ketika nanti dia membutuhkannya.
- Sampaikan apa membedakan kue Anda dengan kue lain, misal: “Kue ini dibuat dengan bahan-bahan alami, tanpa pengawet dan kimia tambahan lainnya” sehingga orang-orang yang peduli dengan makanan sehat akan tertarik.

- Sampaikan alasan mengapa Anda menyebut kue ini enak, berikan juga testimoni orang-orang, misal: “Resep yang digunakan adalah resep keluarga turun-temurun. Sejak 30 tahun lalu sudah dijual oleh keluarga kami dan banyak peminatnya”

Sebagai penjual, kita harus mampu menyesuaikan diri dengan pembeli. Ketika berkomunikasi dengan orang tua, kita bisa menggunakan bahasa yang lebih formal. Ketika berkomunikasi dengan anak muda, kita bisa memakai bahasa yang lebih gaul, santai, dan asik mengikuti trend. Panduan dasar & prinsip di atas tentang berpromosi secara menarik dan informatif serta fitur-fitur pemasaran digital dapat diterapkan di media sosial & online marketplace lain. Silakan Anda mencari panduannya di Google, menyesuaikan dengan media yang ingin pakai berjualan & berpromosi, seperti TikTok dan Facebook.



Membangun Merek Dagang & Strategi Pemasaran



Keller's Brand Equity Model, yang juga dikenal sebagai Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model merupakan sebuah kerangka yang membantu membangun sebuah merek yang bernilai - dalam artian memiliki pelanggan yang setia - dari sudut pandang pelanggan. Poin yang perlu diperhatikan adalah memahami bagaimana respon dan penilaian pelanggan terhadap produk kita.

Identitas Merek

- Apakah nama merek saya mudah diingat?
- Jika pelanggan mencari produk seperti milik saya, apakah mereka langsung teringat merek saya?

Contohnya, jika kita ingin membeli sebuah sepatu. Mungkin dalam pikiran kita sudah ada beberapa merek yang layak untuk dibeli, bahkan sebelum meminta pendapat teman/saudara. Inilah tanda awal bahwa merek usaha kita sudah dikenal di masyarakat. Untuk itu, perlu kita pikirkan keunikan apa yang ingin ditonjolkan.

Andaikan kita punya sebuah merek baju batik bernama “Swarna Batik”. Terdapat banyak saingan produsen batik, tapi kita bisa tekankan keunikan misalnya “opsi ukuran yang tersedia untuk anak bayi”. Inilah sebuah identitas yang ingin dibentuk, sehingga jika seseorang bertanya “batik apa ya yang bagus untuk anak-anak?” maka “Swarna Batik” akan muncul di benak pertama kali.

Makna Merek

- Apakah produk saya memenuhi harapan pelanggan secara fungsional?
- Apa citra yang muncul ketika orang melihat merek saya?

Dua elemen penting dalam tahap ini adalah **performa** dan **pandangan** masyarakat. Kembali pada contoh “Swarna Batik”, maka performa yang diharapkan misalnya kualitas bahan yang lembut, atau warna yang tidak mudah luntur setelah sering dicuci. Kualitas objektif ini akan menjadi reputasi yang perlu Anda bangun dan jaga di masyarakat.

Mungkin Anda pernah membeli sebuah barang dari merek tertentu yang terkesan cukup mahal dan membanggakan. Citra di masyarakat seperti inilah yang ingin kita coba bangun. Apakah merek Anda “harga merakyat kualitas pejabat”? Atau Anda ingin memberi harga yang sedikit lebih tinggi, tetapi dipasarkan ke kalangan atas sehingga terkesan mewah? Itu semua menjadi pertimbangan Anda sendiri.

Respons Merek

- Apakah pelanggan saya melakukan pembelian ulang?
- Apakah mereka bersedia merekomendasikan merek saya ke orang lain?
- Apakah ada alasan personal kenapa pelanggan memilih produk saya?

Di sinilah kita membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk kita. Bisa dengan membangun kedekatan pribadi dari sekadar mengucapkan selamat hari raya ataupun menanyakan kabar.

Bisa juga dengan nilai-nilai yang kita terapkan dalam proses produksi, misalnya “Batik Swarna” yang 100% dibuat dengan tangan masyarakat di desa X. Bagi kita yang paham akan susahnyanya mencari lapangan pekerjaan karena pabrik banyak beralih menggunakan mesin-mesin canggih, tentu produk yang dibuat dengan cara tradisional akan memberikan perasaan ketertarikan sendiri bagi kita. Kita berharap pelanggan bukan hanya membeli lagi produk kita, tetapi juga merekomendasikannya kepada teman, keluarga, hingga rekan kerja.

Hubungan dengan Pelanggan

- Apakah pelanggan saya melakukan pembelian ulang?
- Apakah mereka bersedia merekomendasikan merek saya ke orang lain?
- Apakah ada alasan personal kenapa pelanggan memilih produk saya?

Bukan hanya respon masyarakat, respon setiap individu yang membeli produk kita juga perlu dipertimbangkan. Dua elemen penting di sini adalah penilaian objektif dan perasaan yang timbul pada pengguna.

Misalnya pada contoh baju batik, secara pribadi kita menilai harganya terlalu tinggi meski memang kualitasnya sesuai. Pelayan di tokonya juga ramah dan membantu. Ketika ada barang rusak, saya bisa dengan mudah mengajukan klaim untuk tukar dengan barang baru di toko. Setelah saya beli, saya pribadi merasakan kebanggaan ketika memakai baju batik ini karena mereknya terkenal mewah, sehingga saya percaya diri bertemu rekan dan keluarga besar.

Dari contoh-contoh tersebut kita bisa memikirkan, respon seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan? Dari situ kemudian kita bisa merancang produk kita dan menekankan poin-poin tersebut dalam iklan atau promosi yang dilakukan.

Kerangka berpikir ini membantu UMKM memahami bagaimana membangun merek yang kuat, relevan, dan berkesan di hati pelanggan. Dengan fokus pada apa yang dirasakan dan dipikirkan pelanggan, UMKM dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan daya saing mereka. Kita tidak perlu menyasar seluruh kalangan masyarakat. Cukup pilih yang paling sesuai dengan diri kita dan paling banyak peminatnya. Tidak ada aturan baku dalam pemasaran, tidak ada yang lebih baik atau kurang baik. Semuanya dinamis, tergantung produk dan strategi kita. Lakukan survey atau diskusi dengan mereka untuk memahami keinginan mereka. Tujuan utama kita: memastikan kepuasan pelanggan.

Menentukan Harga



Harga yang murah bukan selalu yang terbaik! Untuk setiap produk yang kita jual, jangan selalu berpikir memberikan harga semurah-murahnya. Produk yang murah memang cenderung paling diminati di antara kompetitor lain, tetapi keuntungan yang didapat juga minim. Belum lagi, kita cenderung melihat barang yang murah sebagai “murahan”. Di sisi lain barang yang mahal meski memberikan keuntungan besar, kurang diminati karena kalah saing. Walaupun harga yang mahal akan memberikan kesan premium, ada beban ekspektasi yang tinggi juga.

Selain dengan survey, Anda bisa mengawali usaha Anda dengan teknik Strategi Harga Penetrasi dan Strategi Harga Skimming. Harga penetrasi berarti Anda memulai menjual produk Anda dengan harga minimum, misalnya dengan diskon atau promosi. Tujuannya supaya masyarakat tertarik untuk mencoba produk Anda dahulu pertama kali, memberikan kesan yang baik serta mengalahkan pesaing. Setelah produk Anda dikenal dan mendapat pelanggan setia, baru kemudian mengurangi diskonnya ke harga normal.

Sedangkan, strategi skimming berarti Anda mencoba memasang harga tinggi saat pertama kali, baru kemudian menurunkannya seiring berjalannya waktu. Metode ini cocok untuk segmen pasar premium, dan Anda dapat memaksimalkan keuntungan terlebih dahulu sambil memahami harga yang dianggap wajar oleh masyarakat untuk produk Anda.

Promosi

Terdapat dua tujuan utama melakukan promosi, yaitu meningkatkan arus pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Meningkatkan arus pelanggan pada dasarnya dilakukan untuk menyamaratakan jumlah pengunjung di setiap waktu. Misalkan Anda memiliki sebuah rumah makan yang biasanya ramai di siang dan malam hari, bahkan hingga pengunjung harus mengantri. Sedangkan di pagi hari Anda sudah mulai berjualan meski sepi, harus tetap membayar listrik dan gaji karyawan walau restoran sedang sepi. Anda dapat membuat promosi diskon khusus pagi hari supaya tidak ada momentum penjualan yang disia-siakan.

Untuk menaikkan pendapatan, Anda bisa melakukan promosi seperti diskon 10%, diskon khusus member, beli 2 gratis 1, atau bentuk promosi serupa. Meski dengan memberikan diskon berarti mengurangi keuntungan per produk, tetapi jika produk yang terjual lebih banyak maka secara otomatis total keuntungan kita juga meningkat.

