

Strategi efektif pemasaran digital untuk mengoptimalkan potensi bisnis umkm: Studi kasus amizza official

Nur Istianah¹, Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM²

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110022@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Pemasaran digital, media sosial, tiktok, umkm, strategi pemasaran

Keywords:

Digital marketing, social media, tiktok, umkm, marketing strategi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode pemasaran digital yang paling relevan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Amizza Official di pasar lokal. Metode yang digunakan mencakup kajian pustaka, observasi langsung, dan wawancara dengan pemilik usaha. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis SWOT dan studi komparatif strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang terarah dan inovatif dapat meningkatkan

performa bisnis UMKM secara signifikan. Rekomendasi dari penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten, pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Story dan Reels, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan engagement. Selain itu, integrasi antara media sosial dan marketplace juga disarankan guna mempercepat konversi dari promosi menjadi penjualan. Ke depannya, Amizza Official disarankan untuk terus memantau tren digital marketing serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

ABSTRACT

This research aims to identify the most relevant digital marketing methods to enhance Amizza Official's visibility and competitiveness in the local market. The methods used include literature review, direct observation, and interviews with business owners. SWOT analysis and comparative studies of digital marketing strategies were applied. The research results indicate that the use of social media, particularly Instagram, plays a significant role in market expansion. The conclusion is that targeted and innovative digital marketing strategies can significantly improve MSME business performance. The recommendations from this study emphasize the importance of consistency in content creation, utilization of interactive features such as Instagram Story and Reels, and collaboration with local influencers to increase engagement. In addition, integration between social media and marketplaces is also recommended to accelerate the conversion from promotions to sales. In the future, Amizza Official is advised to continue to monitor digital marketing trends and conduct regular evaluations of the effectiveness of the strategies implemented, in order to be able to adapt to changing market dynamics.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Edukasi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Sadiyah et al., 2024). Penggunaan media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital lainnya tidak hanya membuka peluang pasar baru, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pembuatan selempang wisuda dan penghargaan, Amizza Official memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital. Bisnis ini berfokus pada pasar lokal di Malang yang didominasi oleh mahasiswa dan institusi pendidikan. Namun, untuk memenangkan persaingan, strategi pemasaran yang inovatif dan terarah sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi Amizza Official.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Selain itu, kajian pustaka juga dilakukan untuk memahami konsep-konsep dasar pemasaran digital dan aplikasinya di UMKM. Dengan teknik analisis SWOT, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar Amizza Official.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam mempercepat perkembangan UMKM, termasuk bagi Amizza Official, yang berfokus pada pasar lokal. Dengan penggunaan internet yang semakin meluas, banyak pelaku bisnis kecil yang memanfaatkan platform online untuk memperkenalkan produk mereka. Terutama di masa pandemi dan setelahnya, pemasaran melalui media sosial menawarkan potensi yang luar biasa dalam meningkatkan daya saing bisnis. (Ningsih et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, karena mampu menciptakan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, serta memperkuat kepercayaan melalui konten promosi yang informatif dan menarik.

Amizza Official, yang memproduksi selempang wisuda dan penghargaan, dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi strategi pemasaran digital yang tepat guna mengoptimalkan potensi bisnis mereka di pasar lokal Malang.

Pembahasan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menitikberatkan pada pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, dan kajian pustaka. Wawancara dilakukan dengan pemilik Amizza Official untuk memahami strategi yang

telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi. Observasi dilakukan di lokasi bisnis untuk melihat langsung proses operasional dan implementasi strategi pemasaran. Kajian pustaka mencakup literatur terkait pemasaran digital dan studi kasus UMKM lainnya.

Pendekatan ini dipilih karena memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi riil bisnis serta memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam dari sudut pandang pelaku usaha. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Amizza Official.

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Amizza Official memiliki beberapa keunggulan kompetitif, seperti produk yang personal dan berkualitas tinggi. Kelebihan ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari produk eksklusif. Namun, keterbatasan modal dan sumber daya manusia menjadi tantangan yang harus diatasi.

Peluang terbesar datang dari perkembangan media sosial yang memungkinkan promosi dengan biaya rendah tetapi berdampak luas. Di sisi lain, persaingan dengan bisnis sejenis dan fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, Amizza Official dapat menyusun strategi yang efektif untuk memperkuat posisinya di pasar.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional ke arah digital marketing yang lebih dinamis dan interaktif (Daroini & Hasan, 2023). Amizza Official mengandalkan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produknya. Strategi ini meliputi pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Konten yang diunggah difokuskan pada foto produk dengan desain yang estetik dan penawaran khusus yang menarik minat pelanggan.

Selain itu, Amizza Official juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram untuk menargetkan audiens tertentu. Respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan menjadi bagian penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Interaksi yang aktif di media sosial membantu meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Transformasi Digital UMKM melalui Media Sosial

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial berperan besar dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Bagi UMKM seperti Amizza Official, media sosial menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyediakan data real-time mengenai perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran. Penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi efektif untuk

memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital ini (Solekah et al., 2023).

Amizza Official memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Melalui konten yang konsisten dan interaktif, Amizza Official berhasil menarik perhatian pasar lokal. Peningkatan engagement menjadi indikator keberhasilan strategi ini, yang berdampak pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai saluran utama bagi Amizza Official untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka. Instagram memberikan peluang bagi bisnis kecil untuk menjangkau audiens yang luas, bahkan dengan budget pemasaran yang terbatas.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, Amizza Official menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia. Mengelola konten media sosial secara konsisten membutuhkan waktu dan keahlian, sementara anggaran yang terbatas membatasi penggunaan iklan berbayar. Sumber daya yang terbatas mengharuskan Amizza Official untuk lebih kreatif dalam memaksimalkan potensi media sosial, baik dari segi konten maupun interaksi dengan audiens. Selain itu, tingkat persaingan yang semakin ketat di media sosial menuntut adanya inovasi berkelanjutan agar bisnis tetap menonjol dan relevan di mata pelanggan.

Selain itu, persaingan di media sosial semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang lebih kreatif dan inovatif untuk tetap relevan. Amizza Official perlu terus memantau tren dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen agar tetap kompetitif.

Peluang Pengembangan Strategi

Amizza Official memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan memperluas ke platform lain seperti TikTok dan marketplace e-commerce. Diversifikasi saluran pemasaran dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal dapat membuka peluang pasar baru. Untuk memaksimalkan peluang tersebut, Amizza Official perlu merancang konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform dan audiensnya.

Misalnya, di TikTok, konten yang bersifat singkat, menarik, dan mengikuti tren akan lebih mudah menjangkau pengguna muda. Perkembangan platform media sosial seperti TikTok telah menciptakan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Pemanfaatan TikTok Shop mampu memperkuat strategi pemasaran dan secara signifikan, meningkatkan penjualan produk UMKM melalui pendekatan visual yang menarik dan algoritma berbasis minat pengguna (Pusposari et al., 2024).

Fenomena belanja daring melalui media sosial seperti TikTok Shop semakin populer di kalangan konsumen karena menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat, menarik, dan interaktif. Keragaman produk, strategi harga yang kompetitif, serta

promosi yang intensif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat berperan besar dalam membentuk minat dan tindakan konsumen (Wilidia & Firmansyah, 2023). Hal tersebut yang kini mulai selangkah demi selangkah dilakukan oleh Amizza Official.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempercepat pertumbuhan dan pengembangan bisnis UMKM, terutama bagi Amizza Official. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Amizza Official dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka di pasar lokal Malang. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia harus dihadapi dengan kreativitas dan strategi yang inovatif.

Untuk terus berkembang, Amizza Official perlu melakukan diversifikasi saluran pemasaran dan terus memantau perubahan tren konsumen. Dengan memperkuat penggunaan media sosial dan memanfaatkan peluang yang ada, Amizza Official memiliki potensi besar untuk tumbuh dan menjadi pemain utama di pasar lokal.

Saran

1. Diversifikasi Saluran Pemasaran: Amizza Official disarankan untuk tidak hanya bergantung pada Instagram, tetapi juga memperluas pemasaran melalui platform lain seperti TikTok dan marketplace e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Pelatihan Pemasaran Digital: Mengingat keterbatasan sumber daya manusia, pelatihan mengenai pemasaran digital sangat diperlukan bagi pemilik dan staf Amizza Official agar dapat mengelola pemasaran secara lebih efektif dan efisien.
3. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: Amizza Official dapat menjajaki peluang untuk berkolaborasi dengan institusi pendidikan atau komunitas lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174–184. <http://repository.uin-malang.ac.id/15463/>
- Ningsih, N. A., Fauzi, A., Pratama, R. A., Anwar, M. C., & Mardika, B. D. (2023). Peranan Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk Butiq Agaish. Id. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(4), 260–271.
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2024). Pendampingan Penguatan Pemasaran melalui Tiktok Shop sebagai Upaya Meningkatkan

- Penjualan Produk UMKM. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2442–2451. <http://repository.uin-malang.ac.id/23023/>
- Sadiyah, H., Anliwiarta, Z., Surya, E. A., & Naurah, J. (2024). Pemberdayaan UMKM batik melalui edukasi pemasaran digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1723–1729. <http://repository.uin-malang.ac.id/19547/>
- Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). Strategi pemasaran produk umkm melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTkI Sempulur. <http://repository.uin-malang.ac.id/15274/>
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna “TikTok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 1–14. <http://repository.uin-malang.ac.id/16256/>