

Inisiasi Digital Marketing bagi Usaha Skala Mikro Pemula

Dandan Irawan

Pendahuluan

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian, sebab memiliki kontribusi yang cukup besar, selain perluasan kesempatan kerja juga penyerapan tenaga kerja. Dalam kenyataannya, kemajuan UMKM sering terkendala dalam pemasaran produknya. Untuk itu, UMKM perlu memanfaatkan digital marketing untuk mendukung kemajuan usahanya. Diakui promosi atau pemasaran menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan.

Perkembangan teknologi selalu memberikan manfaat positif dalam pengembangan usaha UMKM. Teknologi digital merupakan salah satu infrastruktur dalam perkembangan dan memberikan kemudahan dalam perubahan dalam dunia usaha. Menyikapi era digitalisasi saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk dapat terus berproduksi dan berpromosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen ialah melakukan *shifting* pemasaran konvensional ke pemasaran digital atau secara umum dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi penting sebab mempromosikan produk atau jasa melalui media internet dengan memanfaatkan media sosial, *market place* dan bahkan *e-commerce*. Diharapkan *digital marketing* memudahkan dalam memasarkan produk seluas-luasnya dan juga memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk dari pelaku UMKM.

Terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari digitalisasi bagi UMKM (Jasri, Nadia dkk, 2022), antara lain,

- 1) Memperluas jaringan pemasaran. Sebelum melakukan digitalisasi, UMKM mempunyai ruang lingkup pemasaran yang terbatas. Umumnya, konsumen mereka hanyalah orang-orang yang tinggal di sekitar tempat usaha. Pemasaran produk pun hanya melalui testimoni mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga apabila UMKM melakukan digitalisasi, jaringan konsumen turut bertambah luas. Bukan hanya orang-orang di sekitar tempat usaha yang mengetahui adanya bisnis tersebut. Komunitas yang ada di berbagai *platform* digital akhirnya juga mengetahui keberadaan UMKM tersebut beserta produk-produknya.
- 2) Merespon perubahan gaya hidup. Dengan melakukan digitalisasi, maka UMKM akan mampu beradaptasi menuju tren belanja secara digital dengan memanfaatkan jaringan internet. Apabila UMKM gagal melakukan adaptasi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, maka peluangnya untuk bertahan tentunya semakin mengecil.
- 3) Mempermudah konsumen melakukan transaksi. Tren pemasaran digital diiringi dengan perubahan cara transaksi konsumen. Dari yang sebelumnya menggunakan alat pembayaran non-tunai, konsumen mulai beralih menuju transaksi digital.

- 4) Meningkatkan pendapatan. Seluruh upaya digitalisasi UMKM akan berakhir manis dengan meningkatnya pendapatan bagi bisnis. Ini karena UMKM menyediakan akses pembayaran digital yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi sekaligus memaksimalkan sistem pengelolaan keuangan secara digital. Hasilnya, proses bisnis UMKM pun menjadi lebih optimal dan mendatangkan lebih banyak keuntungan.

Pengertian Digital

Kata ‘digitalisasi’ adalah satu kata yang tak mungkin lepas dari pembahasan dunia industri dan informasi di abad ke-21 ini. Berbagai bentuk digitalisasi terus digenjot, dalam rangka memudahkan semua proses yang berjalan. Digitalisasi adalah sebuah proses yang krusial, dan wajib dilakukan setiap jenis bisnis jika ingin terus berkembang.

Secara sederhana digitalisasi adalah proses perubahan yang terjadi pada teknologi bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Proses yang terjadi kemudian banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, hingga saat ini industri sudah semakin modern dan mengandalkan teknologi tersebut untuk terus menopang operasionalnya.

Meski pada praktiknya proses ini berjalan sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang memiliki karakter unik, namun proses digitalisasi dapat dikelompokkan menjadi tiga tahapan besar. Mulai dari proses *sampling*, kemudian proses kuantisasi, dan terakhir proses pengkodean data yang sudah didapatkan. Berikut penjelasannya:

1. Tahap Sampling

Tahap ini dilakukan dengan cara mengambil contoh besaran sinyal dan data analog pada titik tertentu secara teratur dan berurutan. Tujuan dasar dari tahap pertama ini adalah mendapatkan gambaran kasar pada data yang ada di lapangan saat ini, untuk keperluan proses selanjutnya dalam digitalisasi.

2. Tahap Kuantisasi

Tahap kedua dalam proses digitalisasi adalah kuantisasi. Tahap ini dilakukan untuk menentukan segmen atau kategori dari sampel yang telah didapatkan pada tahap pertama tadi. Kategorisasi akan dilakukan dengan kriteria jelas, sehingga mudah dikenali dan diidentifikasi.

3. Tahap Pengkodean

Data yang telah terkategori dengan sistematis kemudian diubah bentuknya menjadi deret kode yang dapat dipahami oleh mesin atau perangkat komputer. Hasil dari pengkodean ini nantinya akan berbentuk *file* digital yang dapat ditampilkan pada perangkat *display* yang digunakan. Data yang dimiliki tadi akan diubah ke dalam bentuk kode digital biner, yang secara general dapat dibaca oleh setiap sistem yang digunakan di dunia.

Pemahaman Dasar Konsep Pemasaran

Secara umum, ada banyak pengertian dari manajemen pemasaran. Menurut salah satu ahli, Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol yang disusun untuk sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan. Manajemen ini juga bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar, terutama target pasar. Dalam hal ini juga berkaitan dengan harga, distribusi dari *supplier* dan kepada konsumen, serta pelayanan, maka dari itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan manajemen pemasaran. Ketika sanggup memberikan kepuasan kepada konsumen maka berdampak positif bagi keuntungan perusahaan. Selain itu, dalam artian pengendalian, manajemen pemasaran juga terlibat dalam pengembangan produk, penetapan harga hingga strategi promosi. Sehingga bisa berdampak baik tidak hanya kepada konsumen melainkan juga perusahaan.

Ada beberapa tujuan manajemen pemasaran yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan

Apa yang paling dicari dari perusahaan selain laba? Sudah tentu kepuasan pelanggan. Meskipun memperoleh laba yang maksimum, tapi ternyata tidak ada kepuasan pelanggan, semestinya itu menjadi catatan penting.

Maka dari itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan perlu strategi khusus dalam mewujudkannya. Misal memperhatikan strategi pemasarannya dan itu dapat ditempuh dengan cara mengelola manajemen pemasaran yang baik.

2) Menciptakan Permintaan

Satu hal penting yang perlu diketahui dari manajemen ini adalah bagaimana mengelola bisnis agar muncul permintaan produk dari konsumen. Sudah pasti perlu melakukan strategi pemasaran yang terukur. Salah satu contohnya dengan mengetahui preferensi konsumen. Dengan mengetahuinya, mudah untuk melakukan strategi pemasaran produk.

3) Target Pasar

Ketika mengetahui preferensi konsumen, dapat memahami mana yang menjadi target pasar. Jika produk sama dengan kompetitor, hal yang dibutuhkan adalah menciptakan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Iklan di media sosial dapat menjadi sarana ampuh untuk mengambil target pasar. Beberapa dapat dilakukan melalui *Instagram*, *Facebook* ataupun *TikTok*.

4) Pencitraan Produk

Untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, tentunya harus melalui promosi dengan iklan yang inovatif. Namun, perlu diingat bahwa kualitas produk perlu diperhatikan dengan seksama.

Jika kualitas produk baik, mudah bagi divisi pemasaran untuk mengenalkan produk, sehingga konsumen pun lebih mudah tertarik untuk membeli dari produk kita.

5) Target Pasar Baru

Apabila telah memiliki pelanggan tetap, sudah waktunya untuk melebarkan sayap bisnis, selanjutnya perlu mencari pelanggan baru sebagai cara untuk melipatgandakan keuntungan. Strategi yang dapat dilakukan adalah melalui iklan di media sosial. Hadirnya target pasar baru akan menambah variasi produk. Sebab, biasanya ada permintaan produk yang berbeda. Ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

6) Menaikkan Keuntungan

Bagian dari manajemen pemasaran yang paling penting adalah bagaimana meningkatkan keuntungan. Seberapa banyak strategi yang dilakukan, jika tidak dikerjakan secara konsisten, akan membuat bisnis tidak berkembang.

Maka dari itu, konsisten adalah kata yang penting di dalam bisnis. Jika sudah rapi, detail, dan konsisten, percayalah keuntungan bisnis akan hadir secara sistematis.

Pengertian UMKM

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri. Adapun klasifikasi UMKM dapat dilihat dalam perbandingan antara undang-undang yang lama dan peraturan yang baru, dalam gambar sebagai berikut,

PERBANDINGAN KRITERIA UMKM	
UU UMKM 2008	PP UMKM NO.7/2021
<p>KRITERIA UMKM</p> <p>UMKM diklasifikasikan menurut kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih adalah jumlah aset sesudah di kurangi dengan hutang atau kewajiban</p>	<p>KRITERIA UMKM</p> <p>UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha.</p>
<p>KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA</p> <p>1.Usaha Mikro: Paling banyak Rp50 juta</p> <p>2.Usaha Kecil: Lebih dari Rp50 juta – paling banyak Rp500 juta</p> <p>3.Usaha Menengah: Lebih dari Rp500 juta – paling banyak Rp10 miliar</p> <p>Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.</p>	<p>KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA</p> <p>1.Usaha Mikro: Paling banyak Rp1 miliar</p> <p>2.Usaha Kecil: Lebih dari Rp1 miliar – paling banyak Rp5 miliar</p> <p>3.Usaha Menengah: Lebih dari Rp5 miliar – paling banyak Rp10 miliar</p> <p>Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.</p>
<p>HASIL PENJUALAN TAHUNAN</p> <p>1.Usaha Mikro: Paling banyak Rp300 juta</p> <p>2.Usaha Kecil: Lebih dari Rp300 jt – paling banyak Rp2,5 miliar</p> <p>3.Usaha Menengah: Lebih dari Rp2,5 miliar – paling banyak Rp50 miliar</p>	<p>HASIL PENJUALAN TAHUNAN</p> <p>1.Usaha Mikro: Paling banyak Rp2 miliar</p> <p>2.Usaha Kecil: Lebih dari Rp2 miliar – paling banyak Rp15 miliar</p> <p>3.Usaha Menengah: Lebih dari Rp15 miliar – paling banyak Rp50 miliar</p>

Gambar 1. Perbandingan Kriteria UKMK

Tahapan Inisiasi Pemasaran Digital

Untuk menginisiasi pemasaran digital, disampaikan contoh dari salah satu pelaku usaha skala mikro yang melakukan inisiasi pemasaran dari konvensional ke digital ialah perusahaan konveksi dengan brand Ola Ozara. Ola Ozara fokus membuat pakaian muslim wanita. Ola Ozara membuat pakaian muslim dengan ragam *mode* dan corak pakaian bagi golongan yang memiliki kesadaran dalam berpakaian, terutama selera dan desain yang kekinian. Bisnis usaha *fashion* pakaian muslim wanita, semakin berkembang seiring dengan besarnya populasi muslim di Indonesia, yaitu sebesar mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi penduduk Indonesia (270,2 juta). Hal ini menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan busana Muslim yang berkualitas. Ola Ozara merencanakan mengubah bentuk pemasaran ke pemasaran digital, selain karena kesiapan sumberdaya manusia, juga kesiapan software dan hardware, mengikuti arah kebijakan dan mempertimbangkan keamanan.

Portofolio Bisnis Ola Ozara

Identitas Kelembagaan		
1. Nama Perusahaan	:	Ola Ozara
2. Jenis Usaha	:	Pakaian Muslim Wanita
3. Merk Usaha	:	Ola Ozara
4. Pemilik	:	Yana Irawan
5. Alamat	:	Jalan Ahmad Yani Bandung
6. Telpon Kantor	:	022-7106000
7. Telpon HP	:	+62 810 2000 5000

Latar Belakang

Berbagai ragam *mode* dan corak pakaian sangat mendominasi bagi golongan yang memiliki kesadaran dalam berpakaian, semua dihadapkan pada aneka ragam pilihan yang sesuai dengan selera. *Mode* dalam kehidupan manusia modern identik dengan kecenderungan *eksploitasi* (menunjukkan) "aurat". Hal ini memunculkan stigma, bahwa mode tanpa mellihatkan "aurat", dianggap ketinggalan zaman terlebih apabila dibungkus sebagai suatu kebebasan berekspresi dan seni, sebab *fashion* di berbagai negara, baik negara yang sudah maju maupun negara berkembang, diidentikkan dengan gaya hidup.

Padahal dalam tinjauan hukum islam, seluruh tubuh wanita adalah aurat yang haram ditampakkan dan haram untuk dilihat. Untuk itu Ola Ozara hadir sebagai respons atas jatidiri seorang muslimah, bahwa mereka tetap dengan jilbabnya, tapi juga tidak mau ketinggalan zaman, tidak inferior dan tidak disebut ketinggalan jaman.

Bisnis usaha *fashion* pakain muslim wanita, semakin berkembang seiring dengan besarnya populasi muslim di Indonesia, yaitu sebesar mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi penduduk Indonesia (270,2 juta). Hal ini menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan busana Muslim yang berkualitas.

Visi dan Misi

: Visi :

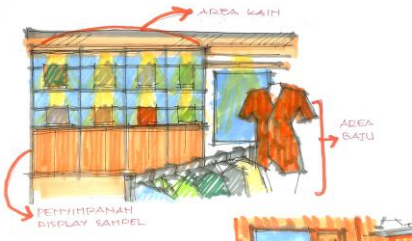
Menjadikan pakaian muslim wanita sebagai trend berpakaian yang sopan, *elegant* dan bernilai bagi muslimah di Indonesia.

Misi :

1. Menyediakan layanan yang baik dalam pengadaan pakaian muslim wanita sesuai dengan tata cara berpakaian yang islami;
2. Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup melalui industri pakaian muslim wanita;
3. Menjadikan muslimah semakin cinta kepada islam dan ingin selalu dekat dengan Allah SWT.

Produk: Pakaian Muslim Wanita

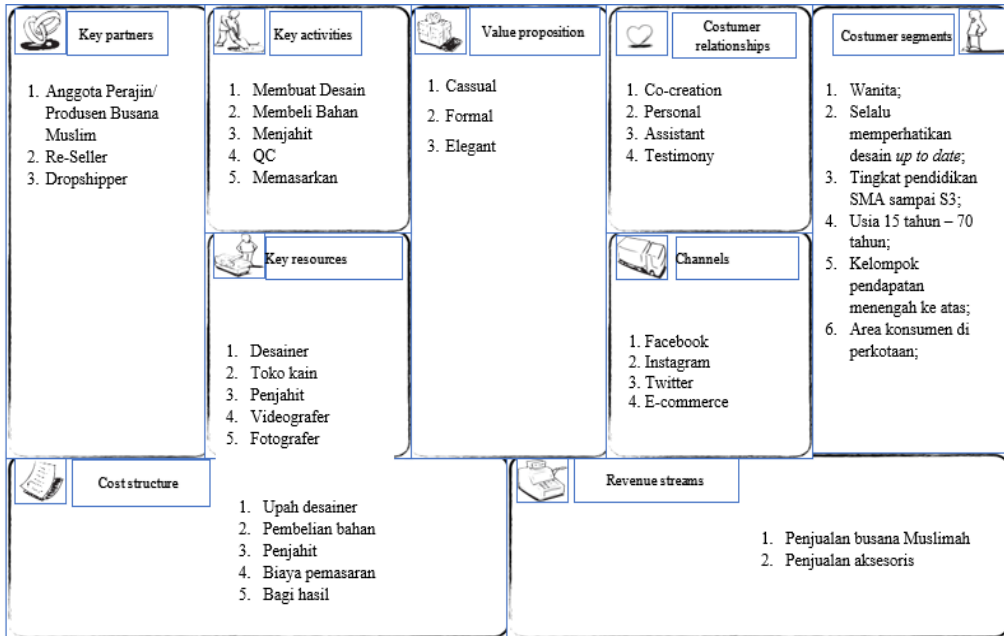
Analysis SWOT	: Kekuatan :
	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki pengalaman;2. Memiliki modal usaha;3. Menguasai teknis produksi membuat pakaian muslim wanita;4. Harga jual produk sangat bersaing dengan produk sejenis;5. Memiliki jejaring dalam pemasaran produk pakaian wanita muslim;
	Kelemahan :
	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat desain pakaian yang harus rutin berubah setiap minggu;2. Mengatur waktu antara waktu keluarga dengan waktu dalam berusaha;3. Metode promosi secara digital masih dikuasai.
	Peluang :
	<ol style="list-style-type: none">1. Besarnya pasar potensial;2. Kemampuan daya beli masyarakat;3. Adanya rekanan yang dapat membantu untuk menjadi re-seller
	Ancaman :
	<ol style="list-style-type: none">1. Cepatnya berubah preferensi konsumen dalam hal disain pakaian;2. Pengusaha lain yang mengandalkan harga murah;
Segmentasi	: <ol style="list-style-type: none">1. Wanita;2. Selalu memperhatikan desain <i>up to date</i>;3. Tingkat pendidikan SMA sampai S3;4. Usia 15 tahun – 70 tahun;5. Kelompok pendapatan menengah ke atas;6. Area konsumen di perkotaan;

Targeting	<p>: 1. Menurut BPS Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2,5 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri atas 1,26 juta jiwa laki-laki dan 1,24 juta perempuan. Adapun kelompok usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 1,81 juta. Diperkirakan jumlah penduduk wanita 49,5% atau sekitar 895,500 jiwa. Untuk golongan menengah ke atas diperkirakan 30% atau sekitar 269.000 jiwa. Target market Ola Ozara membidik 5% dari angka tersebut atau sekitar 13.500 jiwa sebagai target pasar utama;</p> <p>2. Melihat kemungkinan kontinuitas usaha, maka diasumsikan pertumbuhan yang diharapkan ialah akan meningkat 5% di awal tahun kedua dan diharapkan akan mengingat 10% pada tahun-tahun berikutnya;</p> <p>3. Bisnis fashion untuk usaha busana muslim wanita, dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat. Setelah dilakukan riset sederhana, kompetitor sejenis terbagi pada tiga kategori, yaitu mutu tinggi harga jual tinggi, mutu tinggi harga jual kompetitif dan mutu rendah dengan harga jual rendah. Ola Ozara akan menggunakan pendekatan yang ke dua yaitu mutu tinggi dengan harga kompetitif. Hal ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada konsumen perihal brand Ola Ozara.</p>
Positioning	<p>: Dalam menempatkan <i>positioning</i> Ola Ozara dalam benak konsumen, maka produk yang dibuat memiliki tiga karakteristik khas Ola Ozara yaitu <i>casual</i>, <i>formil</i> dan <i>elegant</i>. Diharapkan dengan tiga kata kunci ini akan memberikan image positif di benak konsumen. Selain itu, Ola Ozara akan membuat produk dengan desain baru setiap minggu.</p>
Desain Outlet	<p>: </p>
Sumber Permodalan	<p>: 1. Modal Sendiri Rp 100 juta 2. Modal diperoleh dari konsorsium empat orang</p>
ROI	<p>: Perkiraan awal ROI ialah sebesar 25%, karena dalam tahap pertumbuhan ialah lebih menjaga kesadaran konsumen terhadap produk Ola Ozara. Selanjutnya akan dinaikkan menjadi 40%</p>

Portofolio bisnis Ola Ozara dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Pemetaan Bisnis dengan BMC

Pemetaan bisnis dengan BMC untuk Ola Ozara dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Membuat Riset *Keywords*

Dalam membuat riset *keywords*, Ola Ozara berkonsultasi dengan konsultan digital marketing dan diperoleh hasil sebagai berikut,

A. Pencarian Google

1. Kata kunci yang dicari
Konveksi Eksklusif
2. Kata kunci penelusuran terkait
 - a. Baju wanita muslimah di Bandung
 - b. Pakaian muslimah di Bandung
 - c. Konveksi baju wanita muslimah di Bandung
 - d. Fashion muslimah eksklusif di Bandung
 - e. Konveksi pakaian muslimah di Bandung

B. Ubersuggest

1. Kata kunci yang dicari
Busana Muslimah

2. Nama Negara
Indonesia
3. Hasil kata kunci yang dicari
 - a. Busana muslimah
 - b. Pakaian wanita muslim
 - c. Busana wanita muslim
 - d. Busana wanita muslim di Bandung
 - e. Busana Muslimah eksklusif

C. Susun Artikel

Ola Ozara – Busana Muslimah Eksklusif

Saat ini, menggunakan busana muslim sudah merupakan kebutuhan, khususnya bagi wanita muslimah. Kondisi ini menjadi peluang pasar yang sangat terbuka untuk memasuki bisnis busana muslimah, selaku pelaku usaha di komoditi ini dituntut untuk melakukan inovasi, baik dari bahan maupun modelnya. Bisnis busana muslim pun ikut berkembang pesat dan mempunyai peluang yang sangat menjanjikan, sebab populasi penduduk muslim di Indonesia sebanyak 87,2% dari total populasi.

Bisnis busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia dan telah menjadi suatu gaya hidup. Busana Muslimah juga dapat menunjukkan status sosial, golongan, etnis bahkan sifat seseorang. Begitu juga dengan busana yang menunjukkan identitas kepercayaan seseorang seperti busana muslim. Melihat banyaknya pelaku usaha yang memasuki bisnis ini, maka Ola Ozara hadir dengan karakteristik yang unik dan *different* dengan mengusung tiga karakteristik khas Ola Ozara yaitu *casual*, *formil* dan *elegant*. Diharapkan dengan tiga kata kunci ini akan memberikan image positif di benak konsumen. Selain itu, Ola Ozara akan membuat produk dengan desain baru setiap minggu yang membuat produk Ola Ozara selalu menampilkan desain-desain *up to date* dan menimbulkan kesan eksklusif.

Membuat Iklan dan Video



Berikut ini disampaikan judul flyer,

Adapun tagline Ola Ozara ialah,



Terdapat tiga hal utama yang ingin dikomunikasikan dalam *flyer*, yaitu :

- 1) *Cassual*
- 2) *Formal*
- 3) *Elegant*

Adapun target market/pelanggan ialah kelompok menengah ke atas, dengan dominasi warna yang direncanakan untuk pakaian muslim menggunakan warna-warna *soft*.
Tambahkan ide bagi *designer* dalam tahap awal ialah :

- 1) Tahap awal mengedepankan dengan produk yang bervariasi dengan harga yang kompetitif;
- 2) Menampilkan keberanian bahwa desain berubah setiap minggu;
- 3) Warna iklan tidak lebih empat warna

Untuk membuat video dilakukan tahapan yang disusun dalam tabel sebagai berikut :

Scene	Video & Narasi	Aset Visual	Perkiraan Durasi
1	Tayangan Perkembangan Busana Muslimah	Perkembangan busana muslimah dari masa ke masa	5 detik
2	Tayangan tampilan aneka desain busana muslimah, dari yang agak “permisif” sampai yang syar’i	Video Opening	10 detik

3	Tayangan produk-produk Ola Ozara	Video tangkapan layar produk-produk Ola Ozara	15 detik
4	Informasi Ola Ozara	Tangkapan media sosial yang bisa dikontak	5 detik
5	Jika konsumen mencari produk Ola Ozara	Tangkapan layar perihal gambar-gambar produk Ola Ozara dan endorse beberapa model	5 detik

Membuat Rencana Biaya Iklan

Rencana biaya iklan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini,

No.	Deskripsi	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Desain Membuat Flyer	1	1	125.000	125.000
2	Desain Membuat Website	1	1	1.000.000	1.000.000
3	Pencetakan Flyer	1	500	1.000	500.000
4	Hosting Website	1	1	1.000.000	1.000.000
5	Membuat Kartu Nama	1	4	30.000	120.000
Total					2.745.000

Membuat *Feedback* Pelanggan (via *email*)

Rancangan *feedback* pelanggan dapat dilihat di bawah ini,

Dear Ukhti (Sahabat Ola Ozara)

Terima kasih atas kepercayaan Ukhti atas kepercayaannya menggunakan produk-produk Ola Ozara yang *elegant*. Manajemen Ola Ozara selalu berupaya untuk selalu memberikan layanan kepada konsumen secara prima.

Berkaitan dengan upaya manajemen Ola Ozara untuk melakukan perbaikan yang sifatnya berkesinambungan, maka kami akan melakukan umpan balik masukan dari Ukhti. Masukan yang berharga, akan memberikan nilai positif bagi manajemen Ola Ozara dan meyakinkan konsumen dalam memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kami memohon kesediaan Ukhti untuk meluangkan waktu selama 10 menit untuk memberikan tanggapan melalui survey kami. Silakan klik kota dialog di bawah ini.

KLIK DISINI UNTUK SURVEY

Setelah mengisi survey ini, Ukhti memiliki kesempatan untuk mendapat voucher belanja di beberapa Supermarket di kota Bandung, sebagai bentuk apresiasi atas masukannya untuk membuat produk Ola Ozara semakin baik.

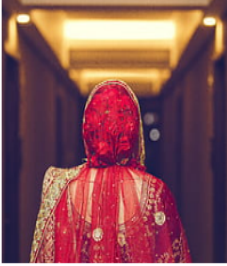
Salam,

Erna Maryana

(Owner Ola Ozara)

Membuat *website* (menggunakan *google sites*)





JIKA DESAIN **ELEGANT** MENJADI PILIHAN

ola ozara - *Unspoken Charm*

Penutup

Shifting dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital perlu dikembangkan, sebab memiliki beberapa manfaat yang dapat menguntungkan pelaku usaha. Mengubah bisnis ke pemasaran digital perlu dipertimbangkan dengan matang sebab membutuhkan beberapa prasyarat utama, yaitu kesiapan SDM, kesiapan teknologi, kebijakan pemangku kepentingan dan faktor keamanan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan menuju pemasaran digital meliputi :

- 1) Membuat portofolio bisnis;
- 2) Membuat pemetaan bisnis dengan *business model canvas* (BMC)
- 3) Membuat *riset keywords*
- 4) Membuat iklan dan video;
- 5) Membuat rencana biaya iklan;
- 6) Membuat feedback pelanggan (via *email*);
- 7) Membuat *website*

Bibliografi

- Davis, Peter, 2011. *Mengembangkan Keunggulan Koperasi*. Jakarta: LSP2I.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan, 2022. *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*, Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212-224 E-ISSN:2598-2540 P-ISSN:2598-2222
- Kotler P., Keller, Kevin Lane. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Terjemahan Benyamin. Jakarta: PT. Indeks.
- Musnaini, Suherman, S.Kom., Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, 2020. *Digital Marketing*. Purwokerto: Pena Persada.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P2SDM Lppm IPB, 2021. *Kompetensi Seorang Digital Marketing*. IPB University
- William J. Stanton - Y Lamarto, 2020. *Prinsip Pemasaran* Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga