

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Kecantikan di Pangkal Pinang

Badariah Lestari^{1*}, Kendi Kurniawan², Alvina Damayanti³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bangka Belitung, Indonesia

* badariahlestari785@gmail.com

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kecantikan di Kota Pangkal Pinang mengalami peningkatan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan dan produk perawatan diri. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya serta intensitas persaingan bisnis menuntut para pelaku usaha untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif, khususnya melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menyusun strategi komunikasi digital yang sesuai bagi pelaku UMKM kecantikan, guna meningkatkan visibilitas merek, memperkuat relasi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, dan wawancara. Subjek penelitian meliputi pemilik salon, klinik kecantikan, distributor produk perawatan kulit lokal, dan penyedia layanan tata rias. Teknik analisis data meliputi : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif, penggunaan *WhatsApp* Business, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta penyusunan konten edukatif dan bersifat personal merupakan komponen utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Temuan ini memberikan acuan strategis bagi UMKM untuk merancang komunikasi digital yang tepat sasaran, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal di Pangkal Pinang.

Keyword: *Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, UMKM Kecantikan*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memicu pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal mengakses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini terjadi secara luas di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh tren, elemen visual, serta pengalaman konsumen. Saat ini, calon pelanggan cenderung mencari referensi melalui ulasan, testimoni, dan konten visual yang tersebar di media sosial sebelum melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan kecantikan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki eksistensi aktif dalam ruang digital guna mempertahankan relevansi mereka di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin digital.

UMKM di era digital menghadapi sejumlah kendala fundamental yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Salah satu tantangan utamanya adalah masih rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, sehingga penggunaan *platform online* dan teknologi komunikasi belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, keterbatasan anggaran dan minimnya tenaga kerja yang terampil dalam bidang pemasaran digital turut menjadi hambatan dalam pengelolaan konten dan kampanye promosi. Persaingan yang semakin

ketat, terutama dengan maraknya produk dari perusahaan besar dan dominasi *e-commerce* nasional, juga mempersempit ruang gerak UMKM lokal dalam menarik perhatian konsumen digital secara efektif (Purwana et al., 2017).

UMKM memiliki peranan krusial dalam menopang perekonomian daerah, termasuk dalam sektor jasa kecantikan. Di Kota Pangkal Pinang, yang merupakan pusat administrasi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, sektor UMKM kecantikan menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan. Unit usaha dalam sektor ini meliputi layanan perawatan rambut dan tubuh, klinik kecantikan, jasa tata rias, serta distribusi produk perawatan kulit lokal. Meskipun secara kuantitatif jumlah pelaku UMKM meningkat, masih banyak di antara mereka yang belum memiliki pemahaman dan kompetensi yang memadai dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar (Ramadhan, 2024). UMKM khususnya di bidang kecantikan di Pangkal Pinang menghadapi peluang sekaligus tantangan dalam memasarkan produk dan jasanya melalui platform digital.

Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama yang dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Namun, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM kecantikan di wilayah ini masih perlu dikaji lebih mendalam, terutama terkait efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM kecantikan di Pangkal Pinang guna memberikan rekomendasi yang tepat dalam mengoptimalkan keberhasilan pemasaran digital di era modern.

Pendekatan untuk Komunikasi di Era Digital Strategi komunikasi di era digital harus interaktif, Cara orang, organisasi, dan pemerintah berkomunikasi telah berubah karena munculnya media sosial dan platform online lainnya (Haris, 2022). Keberhasilan strategi komunikasi bergantung pada penggunaan data analitik, konten visual, dan interaktivitas. Strategi komunikasi digital fokus pada konten yang menarik, kecepatan transmisi, dan kemampuan untuk menjangkau banyak audiens (Mujayana et al, 2022). Komunikasi pemasaran digital menjadi semakin esensial karena mampu memberikan akses yang lebih tepat sasaran, cepat, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Selain itu, pendekatan digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan ikatan emosional dan memperkuat hubungan melalui narasi merek (*brand storytelling*). Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kecantikan di Pangkal Pinang masih mengandalkan pendekatan promosi tradisional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan komunikasi dari mulut ke mulut, yang memiliki keterbatasan dalam hal cakupan dan efektivitas (Hulasoh, 2018).

Persaingan pasar yang semakin kompleks dan dinamis, strategi komunikasi yang bersifat satu arah tidak lagi memadai. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menawarkan peluang besar dalam membentuk citra merek yang kuat, didukung oleh konten visual serta video pendek yang sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini. Pemanfaatan fitur WhatsApp Business juga menjadi solusi strategis dalam peningkatan layanan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki hubungan sosial dan emosional yang erat dengan audiens dianggap mampu meningkatkan jangkauan komunikasi secara signifikan (Lestari et al, 2023).

Indonesia telah menjadi negara dengan sektor *e-commerce* yang tumbuh paling cepat, memberikan keuntungan bagi individu dan bisnis tertentu yang terlibat dalam industri terkait. Di antara ini, kategori Pakaian dan Kecantikan mengalami minat yang sangat tinggi. Salah satu alasan industri kecantikan terus mendapat perhatian dan perdebatan adalah munculnya berbagai

merek dan jenis alat kecantikan yang terus diperbarui, baik di dalam negeri (merek lokal) maupun internasional. Akibatnya, persaingan dalam perdagangan menjadi semakin ketat, dengan sektor kosmetik menjadi yang paling terpengaruh. Kosmetik dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan penggunaannya, termasuk perawatan kulit, tata rias, perawatan rambut, produk kebersihan, wewangian, dan kosmetik mulut (Fadhilah et al, 2022). Kebaharuan dalam Penelitian ini menekankan pentingnya kerangka kerja komunikasi pemasaran digital yang terpadu, melibatkan seluruh pemangku kepentingan (pelaku usaha, pemerintah, institusi pendidikan, dan korporasi media sosial). Kebaharuan dapat diangkat dari eksplorasi model kolaborasi multi-stakeholder yang spesifik untuk UMKM kecantikan di Pangkal Pinang, termasuk peran komunitas digital dan dukungan pemerintah daerah (Berlianisa, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi digital yang relevan dan kontekstual bagi pelaku UMKM kecantikan di Kota Pangkal Pinang. Fokus kajian tidak hanya pada kanal komunikasi yang digunakan, tetapi juga mencakup cara pesan dikonstruksi, tingkat keterlibatan pelanggan, serta hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan komunikasi digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan studi ini mampu memberikan kontribusi strategis, baik dalam ranah teoritis maupun praktis, dalam mendukung pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh UMKM kecantikan di Pangkal Pinang dengan menekankan konteks lokal. Kajian ini menyoroti praktik, tantangan, serta peluang yang dihadapi pelaku usaha setempat sehingga menghasilkan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital UMKM melalui pendekatan berbasis wilayah. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital UMKM kecantikan di Pangkal Pinang. Penelitian tidak mencakup sektor usaha lain maupun aspek teknis pengembangan platform digital secara menyeluruh. Data yang digunakan menggambarkan kondisi pada saat penelitian berlangsung sehingga tidak dapat sepenuhnya mewakili dinamika jangka panjang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami praktik komunikasi digital yang digunakan oleh UMKM di sektor kecantikan di Kota Pangkal Pinang. Yaitu dengan mendeskripsikan fenomena strategi pemasaran digital melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menggambarkan praktik dan efektivitas strategi yang diterapkan oleh UMKM kecantikan. Hal ini karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena sosial secara metodis dan memahami komunikasi bisnis dari sudut pandang yang berguna, yaitu pemilik bisnis. Topik penelitian disajikan secara terarah, dengan penekanan pada partisipasi aktif dalam praktik komunikasi digital, khususnya penggunaan media sosial sebagai saluran promosi dan interaksi konsumen. Subjek penelitian meliputi pemilik salon, klinik kecantikan, distributor produk perawatan kulit lokal, dan penyedia layanan tata rias.

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap lima pelaku UMKM (*Dian cosmetic*, *Pgk beauty store*, *Miss glam*, *D viral kosmetik*, *I you beauty store*) yang memenuhi kriteria tersebut, dengan tujuan menggali informasi terkait strategi komunikasi yang mereka jalankan, hambatan yang dihadapi, serta pengaruh komunikasi digital terhadap

keterlibatan pelanggan dan peningkatan transaksi. Observasi dilakukan di lokasi usaha serta akun digital yang dikelola, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, untuk mendokumentasikan frekuensi interaksi, pola publikasi konten, serta reaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, dokumentasi mencakup analisis terhadap berbagai materi komunikasi digital, seperti desain promosi, caption, hashtag, katalog digital, dan konten video.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model, yaitu mencakup tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Zulfirman, 2022).

Reduksi Data

Reduksi data melibatkan pemilihan, pemusatan, dan penyederhanaan berbagai bentuk informasi yang mendukung data penelitian yang dikumpulkan dan didokumentasikan di lapangan selama proses penelitian data. Proses reduksi data pada dasarnya merupakan langkah dalam analisis data kualitatif yang berupaya untuk mempertajam, mengklasifikasikan, mengarahkan, mengklarifikasi, dan memfokuskan dengan menghilangkan elemen yang kurang penting dan menyederhanakan elemen yang kurang penting. Sehingga penyajian naratif dapat dipahami dengan baik dan mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penyajian Data

Penyajian data melibatkan penyusunan informasi yang memungkinkan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat berupa deskripsi singkat, bagan, dan format serupa. Penyajian data ini akan memudahkan peneliti memahami masalah yang muncul dan memungkinkan mereka untuk merencanakan tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman ini.

Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan diambil pada langkah terakhir dari proses yang diuraikan di atas. Kesimpulan diambil dari data yang dianalisis dan data yang diverifikasi terhadap bukti yang dikumpulkan di lokasi penelitian. Selama langkah ini, peneliti menyimpulkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Kecantikan di Pangkal Pinang. Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring dan memilah informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk narasi dan tabel tematik untuk mempermudah interpretasi. Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan melalui proses identifikasi pola-pola yang muncul, tema dominan, serta hubungan antara variabel yang ditemukan di lapangan, sehingga dapat dirumuskan kesimpulan yang kontekstual dan mendalam.

Hasil

Hasil analisis terhadap lima pelaku UMKM di sektor kecantikan di Pangkal Pinang (*Dian cosmetic, Pkg beauty store, Miss glam, D viral kosmetik, I you beauty store*) menunjukkan bahwa media sosial merupakan komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang mereka jalankan. Dua platform yang paling dominan digunakan adalah Instagram dan TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai sarana interaksi intensif dengan konsumen. Konten yang dipublikasikan tidak terbatas pada promosi produk, melainkan mencakup berbagai materi edukatif seperti tips perawatan kulit, tutorial pemakaian, dokumentasi hasil *make-over*, serta testimoni dari konsumen. Strategi ini bertujuan membangun kredibilitas dan memperkaya nilai informasi yang diterima audiens.

Pelaku UMKM secara konsisten mengembangkan konten edukatif yang bersifat kontekstual dan relevan dengan kebutuhan target pasar (Vellina et al, 2020). Mereka menyampaikan informasi yang aplikatif, seperti teknik memilih produk skincare yang sesuai jenis kulit atau tips agar riasan lebih tahan lama. Pendekatan berbasis solusi ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi publik terhadap media sosial pelaku UMKM sebagai sumber pengetahuan yang kredibel di bidang kecantikan. Pelaku UMKM juga mulai memanfaatkan fitur live streaming di Instagram dan TikTok untuk terlibat dalam komunikasi *real-time* dengan pelanggan. Aktivitas digunakan ini untuk memperkenalkan produk baru, menjawab pertanyaan produk baru, atau membantu mengembangkan kecerdasan emosional. Karena pelanggan dapat mengamati produk kinerja dan pemilik bisnis dalam secara langsung, siaran langsung meningkatkan kepercayaan secara signifikan.

Format ini menampilkan sisi otentik dari brand, yang semakin dihargai oleh konsumen digital. Selain itu, sesi live sering dikombinasikan dengan penawaran terbatas (*flash sale*) yang mendorong keputusan pembelian cepat. Praktik penggunaan *live streaming* dan storytelling yang dilakukan pelaku UMKM ini sejalan dengan konsep *content engagement* yaitu mendorong interaksi melalui konten bernilai (Zulfirman, 2022). TikTok telah memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas eksposur merek, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan TikTok menggunakan format video pendek yang bersifat dinamis dan mudah untuk disebarkan secara organik melalui fitur algoritmanya yang cenderung memprioritaskan konten yang menarik dan relevan bagi pengguna. Video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa perlu biaya iklan yang besar. UMKM yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan konten mereka dengan preferensi pengguna TikTok seperti penggunaan bahasa sehari-hari, tren musik terkini, serta tantangan dan hype yang sedang populer umumnya memperoleh jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya fokus pada platform media sosial lain seperti Instagram yang cenderung lebih formal dan statis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik pengguna dan mekanisme distribusi konten di TikTok menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran digital UMKM yang ingin memaksimalkan potensi pertumbuhan brand mereka di era digital saat ini

Pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal keterbatasan waktu dan sumber daya manusia untuk memproduksi konten secara berkelanjutan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengelola bisnis secara mandiri, sehingga sulit untuk menjaga ritme publikasi konten. Kurangnya pemahaman teknis mengenai pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan iklan berbayar dan pemanfaatan data analitik, juga menjadi kendala yang signifikan. Beberapa pelaku UMKM mengandalkan dukungan dari anggota keluarga, terutama generasi muda, untuk membantu mengelola media sosial. Konsistensi identitas visual merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital dalam konteks pemasaran. Pelaku usaha yang mampu menjaga kesinambungan dalam penggunaan berbagai elemen visual, seperti palet warna, gaya bahasa, tipografi, serta narasi merek, cenderung memperoleh pengenalan brand yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsistensi tersebut tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, sebagian pelaku usaha telah mengadopsi elemen visual formal seperti penggunaan logo yang konsisten, filter khusus pada konten digital, dan gaya desain yang seragam dalam semua platform pemasaran. Pendekatan ini membantu menciptakan kesan profesional dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penerapan konsistensi identitas visual yang terarah dan sistematis

menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi digital yang efektif, khususnya dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital saat ini

Pengguna UMKM yang aktif di media sosial juga memberikan wawasan dalam mengembangkan kampanye berbasis tema untuk meningkatkan keterlibatan merek. Misalnya, pemilik bisnis membuat konten khusus untuk Ramadan, Hari Kartini, atau Hari Kemerdekaan menggunakan bahasa dan citra yang sesuai. Kampanye semacam itu tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan media sosial. Karena partisipasi mereka dalam budaya dan emosi lokal, strategi ini membuat konsumen lebih reseptif. Beberapa UMKM juga memberikan promosi khusus selama kampanye yang diperpanjang, yang membantu meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa penceritaan musiman dapat digunakan untuk menciptakan identitas yang lebih kuat. Praktiknya, pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya kolaborasi antarbisnis sebagai komponen strategi komunikasi. Beberapa sedikit dari mereka yang bekerja sama dengan bisnis lain di sektor model, makanan sehat, atau aksesoris bersama dengan untuk membuat konten lintas brand. Hasil kolaborasi dalam ini diversifikasi audiens dan efisiensi. Misalnya pemilik klinik kecantikan mendorong bisnis lokal untuk menyediakan layanan rias wajah mendorong memadupadankan pakaian. Selain mendorong inovasi, kolaborasi ini kemenyoroti kesadaran merek seputar kerja tim dan inovasi .memupuk inovasi, kolaborasi ini menyoroti kesadaran merek seputar kerja tim dan inovasi. Secara umum, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini masih didominasi oleh pendekatan organik yang sangat bergantung pada keterlibatan aktif konsumen serta relevansi konten yang disajikan.

Pendekatan ini berfokus pada interaksi langsung dengan audiens melalui konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka, sehingga dapat mendorong partisipasi konsumen secara alami tanpa biaya iklan yang besar. Namun, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital tersebut, UMKM perlu melakukan peningkatan kapasitas internal yang mencakup penguatan sumber daya manusia serta penguasaan teknologi digital yang mendukung pengelolaan konten secara lebih profesional. Selain itu, pengembangan manajemen konten berbasis data menjadi sangat penting guna memungkinkan pelaku usaha melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga konten yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan berdampak optimal. Tidak kalah penting adalah penyusunan perencanaan komunikasi jangka panjang yang berkesinambungan, yang mampu menjaga konsistensi pesan merek dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi mereka di pasar digital yang dinamis dan kompetitif saat ini (Adam et al., 2022).

Pembahasan

Umum kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi persyaratan tertentu dalam hal aset, tenaga kerja, dan keuntungan tahunan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008: Bisnis mikro tidak boleh memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau lebih dari 300 juta rupiah setiap tahun. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara 50 juta dan 500 juta rupiah, atau omzet tahunan antara 300 juta dan 2,5 miliar rupiah. Kekayaan bersih usaha menengah antara Rp500 juta dan Rp10 miliar, dan omzet tahunan antara Rp2,5 miliar dan Rp50 miliar.

UMKM memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia dalam berbagai cara, antara lain; pertama, kita dapat memahami pentingnya Usaha UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia. Kedua, membantu kita memahami peran UMKM dalam menyebarkan pendapatan ke seluruh masyarakat. Ketiga, memahami unsur-unsur yang memengaruhi kinerja UMKM. Untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha tersebut. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk membuat kebijakan yang membantu UMKM dalam perekonomian Indonesia. Sepanjang sejarahnya, perekonomian Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan (Malihatn et al., 2023).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perpesanan, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Adam et al., 2022). Pendekatan ini tidak hanya memanfaatkan keberagaman platform digital, tetapi juga mengedepankan keterpaduan pesan yang disampaikan melalui seluruh kanal sehingga tercipta konsistensi dan sinergi dalam membangun citra merek di mata konsumen. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis antara pelaku usaha dan pelanggan, dimana komunikasi yang berlangsung tidak hanya bersifat informatif tapi juga emosional melalui narasi merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens (Nasrullah, 2022). Dengan demikian, pemasaran digital tidak semata-mata menjadi alat distribusi pesan, tetapi juga sarana untuk memperkuat relasi emosional dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pembangunan merek yang berkelanjutan dan kompetitif di era transformasi digital saat ini.

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perpesanan untuk menjangkau konsumen secara lebih Strategi ini memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, memperkuat relasi emosional melalui narasi merek. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan pemasaran digital menjadi sangat penting mengingat keterbatasan anggaran dan sumber daya yang biasanya dimiliki oleh pelaku usaha tersebut. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda melalui konten visual yang menarik serta format interaktif yang mendorong keterlibatan konsumen secara langsung (Putri et al, 2023). Penggunaan konten yang kreatif dan konsisten di kedua platform ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen masa kini yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan interaksi dua arah.

Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dengan cara yang strategis mengutamakan konsistensi identitas visual dan menjalin interaksi yang intens dengan pelanggan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah sekaligus membangun hubungan personal yang loyal dengan konsumen (Vellina et al, 2020). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pemahaman karakteristik platform dan perilaku audiens menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital saat ini. Beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM meliputi *content marketing*, *live streaming*, *influencer marketing*, serta *storytelling* yang dikemas secara relevan dan kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens target (Rahman et al., 2024).

Content marketing berperan dalam menyediakan konten yang informatif, edukatif, sekaligus menarik perhatian konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. Sementara itu, *live streaming* menjadi media interaktif yang memungkinkan pelaku UMKM berkomunikasi secara real time dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. *Influencer marketing* memanfaatkan kekuatan pengaruh figur populer yang memiliki basis pengikut sesuai target pasar untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas merek secara organik. Selain itu, *storytelling* sebagai teknik narasi yang mengangkat nilai dan cerita merek dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk, yang secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan terpadu dari komponen-komponen tersebut tidak hanya efektif dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga mampu mengatasi keterbatasan biaya promosi, karena banyak kanal digital dapat diakses secara gratis atau dengan biaya yang relatif rendah (Dewi et al, 2023). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang menyeluruh dan kontekstual menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital yang sangat kompetitif saat ini.

Strategi Komunikasi

Tujuan mencapai efektivitas komunikasi, strategi komunikasi merupakan perencanaan menyeluruh yang mencakup penentuan tujuan, audiens, pesan, media, dan evaluasi. Strategi ini berperan penting agar pesan dapat diterima, dipahami, serta memengaruhi perilaku audiens sasaran (Mulyana et al, 2022). Strategi komunikasi dipahami sebagai ilmu dan seni dalam merancang serta menyampaikan pesan secara sistematis dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku penerima (Cangara, 2021). Terdapat tiga komponen penting yang ditekankan, yaitu komunikator, pesan, dan media. Elemen-elemen strategi komunikasi menurut literatur terdiri atas beberapa bagian utama.

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, pesan merupakan informasi yang disampaikan (Effendy, 2020), saluran atau media adalah platform yang digunakan seperti media sosial, email, atau televisi, audiens adalah pihak penerima pesan, sedangkan umpan balik merupakan tanggapan atau reaksi audiens terhadap pesan yang diterima. UMKM yang menerapkan metode komunikasi berbasis digital, misalnya bercerita melalui media sosial, memperoleh dukungan melalui endorsement, dan berinteraksi dengan pelanggan, dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun loyalitas pelanggan (Kaplan et al, 2017). Pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik demografi audiens juga menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi UMKM (Oktaviani, 2022). Instagram dapat dijadikan contoh media yang relevan untuk menjangkau pelanggan berusia muda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM kecantikan di Pangkal Pinang. Instagram dan TikTok menjadi saluran utama yang digunakan tidak hanya sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan edukasi pelanggan. Konten seperti tutorial, tips kecantikan, testimoni pelanggan, hingga sesi live streaming terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini memberikan nilai tambah dalam membentuk identitas merek dan memperluas jangkauan pasar secara organik. Pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman terhadap analitik digital, serta inkonsistensi dalam penyampaian pesan dan visual merek. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun media sosial sangat potensial, keberhasilannya tetap bergantung pada kapasitas internal dan strategi yang terstruktur.

Implikasi Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital UMKM kecantikan di Pangkalpinang menunjukkan bahwa penggunaan platform digital membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan merek. Namun, UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknis, anggaran, sumber daya manusia yang kurang memadai, serta tantangan dari perubahan algoritma platform digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan pelatihan pemasaran digital, pembuatan alat bantu manajemen konten yang mudah digunakan, dan penyesuaian strategi dengan karakteristik lokal serta perilaku konsumen agar UMKM kecantikan di Pangkalpinang dapat memaksimalkan pemanfaatan pemasaran digital.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Berlianisa, R. Y. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram untuk meningkatkan Brand Awareness UMKM Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Cangara, H. (2021). Pengantar ilmu komunikasi. Rajawali Pers.
- Dewi, A. S., & Aulia, N. F. (2023). Transformasi digital dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 5(2), 122–130.
- Effendy, O. U. (2020). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi komunikasi marketing produk perawatan kulit Bloomka dalam menarik minat beli konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Haris, A. (2022). Strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas. *Jurnal Publik Reform*, 9(1), 34–44. <https://doi.org/10.46576/jpr.v9i1.2085>
- Hulasoh, E. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu Umroh Esq Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 32–44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.853>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1). <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Lestari, R. D., & Zuhri, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 935–951. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1645>

- Malihatin, A., Bahiroh, E., & Priyadi, H. (2023). Implementasi kebijakan fleksibilitas waktu kerja sebagai strategi pengembangan sumber daya manusia. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media komunikasi pemasaran digital marketing produk UMKM selama pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap strategi komunikasi UMKM. *Jurnal Manajemen & Komunikasi*, 5(3), 51–64.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, F. A., & Haryanto, J. T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM fashion di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24019>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355–363.
- Ramadhan, M. D. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Azaria dalam Mempromosikan Produk Kecantikan di Facebook. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 878–889. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14545836>
- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh visual kemasan pada produk private label minimarket Alfamart terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 51–59. <http://dx.doi.org/10.30813/v3i1.2118>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran (JPPP)*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>