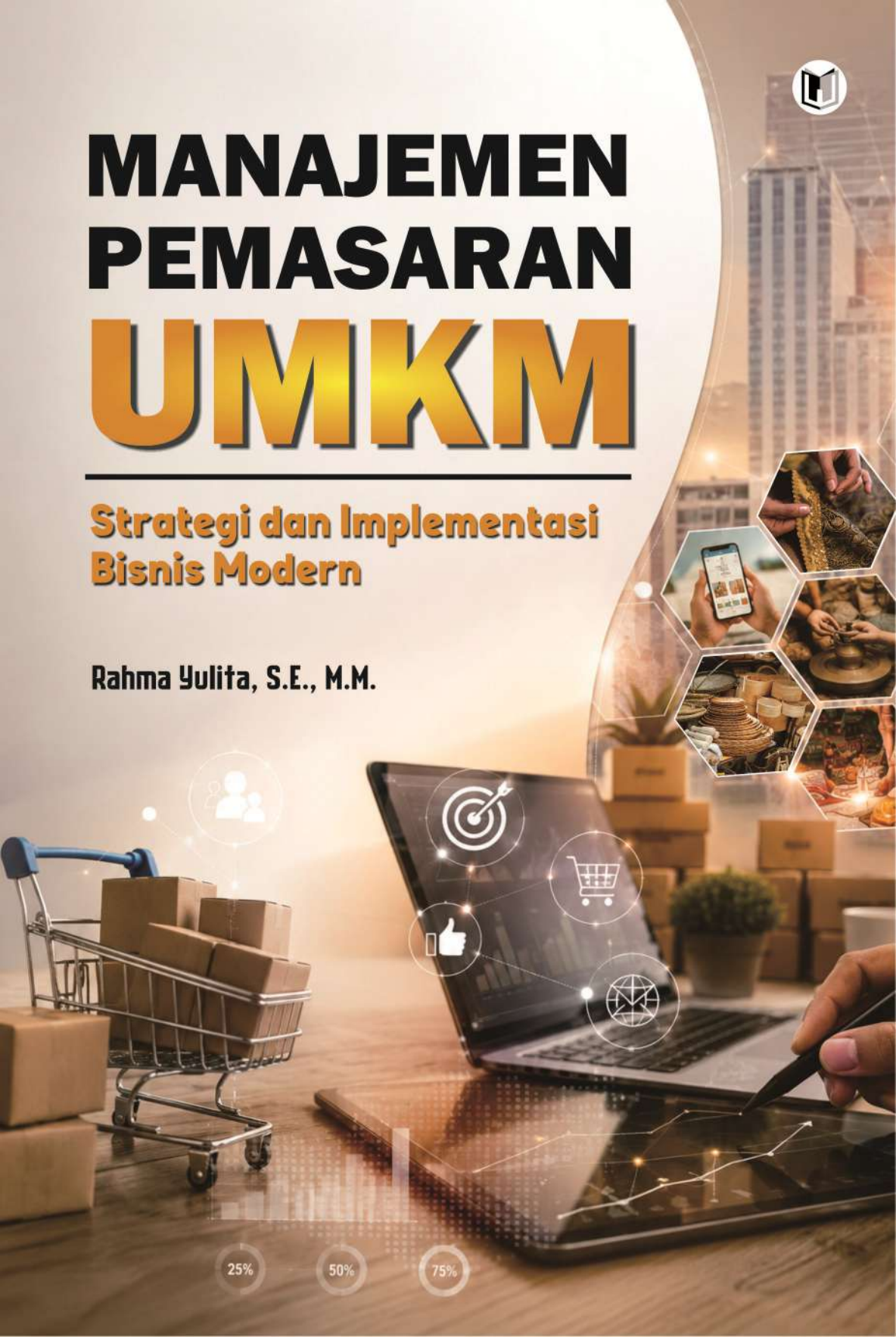
MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Strategi dan Implementasi Bisnis Modern

Rahma Yulita, S.E., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Strategi dan Implementasi Bisnis Modern

Rahma Yulita, S.E., M.M.

Penerbit Widina

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM:
STRATEGI DAN IMPLEMENTASI BISNIS MODERN

Penulis:
Rahma Yulita, S.E., M.M.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Dr. Tengku Kespandiar, S.T., M.M.

ISBN:
978-634-317-161-4

Cetakan Pertama:
Juli, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul "Manajemen Pemasaran UMKM: Strategi dan Implementasi Bisnis Modern" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang memiliki daya tahan luar biasa dalam menghadapi berbagai gejolak ekonomi. Namun, di tengah pesatnya arus digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi, UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks. Pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan di pasar yang kian jenuh. Oleh karena itu, diperlukan paradigma baru yang memadukan prinsip pemasaran fundamental dengan strategi digital yang mutakhir.

Buku ini disusun untuk memberikan panduan komprehensif bagi para pelaku UMKM, akademisi, mahasiswa, serta praktisi bisnis dalam memahami dinamika pemasaran modern. Penulis berusaha menyajikan materi secara sistematis, mulai dari evolusi manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen di era digital, strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), hingga pemanfaatan teknologi terkini seperti *Social Commerce*, *Live Commerce*, dan *Marketing Analytics*.

Lebih dari sekadar teori, buku ini menekankan pada implementasi strategis yang relevan dengan konteks UMKM, seperti pengembangan produk lokal berbasis warisan budaya (*heritage*), penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), hingga strategi pemasaran lintas saluran (*omnichannel*). Penulis meyakini bahwa dengan adopsi teknologi dan pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*), UMKM akan memiliki daya saing yang setara dengan korporasi besar di pasar global.

Penulis menyadari bahwa dinamika dunia pemasaran terus berkembang dengan sangat cepat. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat, memberikan wawasan baru, serta menjadi pemantik semangat bagi kemajuan UMKM Indonesia menuju ekosistem bisnis modern yang tangguh dan inovatif.

Juli, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB 1 PARADIGMA MANAJEMEN PEMASARAN UMKM MODERN **1**
A. Evolusi Konsep Manajemen Pemasaran 1
B. Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian Modern 10
C. Transformasi Lingkungan Bisnis dan Digitalisasi UMKM 17
D. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital 23
E. Teknologi dan Inovasi dalam Pemasaran UMKM 32
F. Pemasaran sebagai Sumber Keunggulan Bersaing UMKM 38
G. Tantangan dan Agenda Masa Depan Pemasaran UMKM 42
BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS DAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL **75**
A. Analisis Lingkungan Bisnis UMKM 75
B. Analisis Industri dan Persaingan 78
C. *Digital Consumer Behavior* 80
D. *Customer Decision Journey* 83
E. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) 86
F. Generasi Z dan Konsumen Masa Depan 89
G. *Consumer Experience Economy* 91
BAB 3 SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN *VALUE PROPOSITION* **107**
A. Konsep Segmentasi Pasar Modern 107
B. Segmentasi Demografis, Psikografis dan Perilaku 115
C. Penentuan Target Pasar 121
D. *Positioning Strategy* 128
E. *Customer Value Proposition* 135
F. *Niche Market Strategy* untuk UMKM 141
BAB 4 STRATEGI PRODUK DAN INOVASI BERBASIS KONSUMEN **169**
A. Konsep Produk Modern 169
B. *Product Life Cycle* 173
C. Inovasi Produk Berbasis Konsumen 180
D. *Product Design* dan *Packaging Strategy* 187
E. *Heritage* dan *Local Product Development* 194
BAB 5 STRATEGI HARGA DAN *VALUE-BASED PRICING* **213**
A. Konsep dan Fungsi Harga 213
B. *Value-Based Pricing* 218
C. *Psychological Pricing* 224

D. *Dynamic Pricing* 230
E. *Pricing Ethics* dan *Consumer Perception* 237
BAB 6 STRATEGI DISTRIBUSI, *MARKETPLACE OMNICHANNEL MARKETING*.....261
A. Konsep Distribusi Modern 261
B. *Marketplace Ecosystem* 268
C. *Social Commerce* sebagai Saluran Distribusi Digital 278
D. *Omnichannel Marketing* 286
E. *Last Mile Delivery* 294
BAB 7 *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN *DIGITAL PROMOTION*.....321
A. Evolusi Komunikasi Pemasaran 321
B. *Integrated Marketing Communication* 327
C. *Digital Advertising* 333
D. *Content Marketing* 341
E. *Influencer Marketing* 345
BAB 8 *BRANDING* STRATEGIK DAN *CULTURAL BRANDING* UMKM 367
A. *Strategic Branding* 367
B. *Brand Identity* 371
C. *Brand Equity* 376
D. *Cultural Branding* 383
E. *Personal Branding* dan *Digital Branding* 390
BAB 9 *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* 417
A. *Customer Experience Management* 417
B. *Customer Journey Mapping* 425
C. *Relationship Marketing* dan CRM 433
D. Loyalitas Pelanggan dan *Community Marketing* 438
E. *Future Customer Relationship Management* 445
BAB 10 *SOCIAL COMMERCE* DAN *LIVE COMMERCE STRATEGY*.....461
A. Evolusi *Social Commerce* 461
B. *Live Commerce Concept* 464
C. Tiktok Shop *Strategy* 467
D. *Affiliate Marketing* 471
E. *Social Trust* dan *Purchase Intention* 474
BAB 11 *MARKETING ANALYTICS* DAN *DATA-DRIVEN DECISION MAKING* 489
A. *Marketing Analytics Concept* 489
B. *Consumer Insight Analytics* 493
C. *Social Media Analytics* 497
D. KPI dan *Marketing Metrics* 500
E. *Predictive Analytics* 506

BAB 1

PARADIGMA MANAJEMEN PEMASARAN UMKM MODERN

A. EVOLUSI KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Pembahasan

1. Definisi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran modern, definisi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai entitas yang statis atau sekadar serangkaian transaksi jual beli, melainkan sebagai proses kolaboratif yang berlandaskan pada konsep logika dominan layanan (*service-dominant logic*). Konsep ini menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha, di mana kedua belah pihak berperan aktif dalam kokreasi nilai (*value co-creation*). Dalam ekosistem digital yang terintegrasi, kolaborasi ini menjadi semakin penting, sebab pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan nilai dari produk dan layanan yang mereka konsumsi.

Selanjutnya, dengan meningkatnya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mengembangkan kapabilitas dinamis dan orientasi keberlanjutan. Hal ini bertujuan untuk menjaga relevansi mereka di tengah volatilitas yang tinggi dalam pasar. Transformasi paradigma pemasaran ini menggeser fokus dari pendekatan tradisional yang berorientasi pada produk menjadi strategi yang lebih berpusat pada pelanggan. Dalam hal ini, pemanfaatan data analitik menjadi sangat penting, karena melalui data tersebut, pelaku usaha dapat memetakan perilaku konsumen dengan lebih presisi, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Mursyidah *et al*., 2026; Rizan *et al*., 2025).

BAB 2

LINGKUNGAN BISNIS DAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS UMKM

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal mencakup seluruh sumber daya yang berada dalam kendali langsung organisasi, seperti manajemen, pemasaran, keuangan, serta kapasitas produksi dan operasional. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya ini tidak hanya memungkinkan optimalisasi kinerja, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang penting dalam pasar yang semakin ketat. Menurut As-siisi *et al*. (2022) dan Pereira & Rini (2022), manajemen yang baik dalam aspek-aspek ini berkontribusi besar terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa melakukan evaluasi terhadap pengelolaan internal mereka, guna mengidentifikasi kekuatan yang bisa dimanfaatkan serta kelemahan yang perlu diperbaiki.

Salah satu metode yang efektif dalam menganalisis lingkungan internal adalah melalui analisis SWOT. Pemanfaatan analisis SWOT secara sistematis, seperti diungkapkan oleh Kausar *et al*. (2022) dan Maulana & Patrikha (2021), memberikan fondasi strategis bagi UMKM untuk merumuskan langkah pemasaran yang tepat. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat memahami posisi mereka di pasar serta merumuskan strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing. Selanjutnya, pengelolaan faktor internal yang efisien juga berfungsi untuk meminimalisir kendala operasional, seperti keterbatasan daya tahan produk atau ketidakefisienan dalam proses produksi, yang merupakan tantangan umum bagi banyak UMKM (Suryanti *et al*., 2021; Setioko *et al*., 2021).

Budaya organisasi dan sistem informasi manajemen juga memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan internal yang mendukung. Sebuah budaya organisasi yang positif dapat meningkatkan motivasi

BAB 3

SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN *VALUE PROPOSITION*

A. KONSEP SEGMENTASI PASAR MODERN

Pembahasan

1. Evolusi Konsep Segmentasi dari Pemasaran Massal Menuju Pemasaran *Personal*

Perkembangan konsep segmentasi dalam dunia pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam pergeseran dari pemasaran massal menuju pemasaran yang lebih *personal*. Pada awalnya, pemasaran massal berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara umum, dengan pendekatan yang cenderung homogen tanpa memperhatikan perbedaan yang ada di antara kelompok konsumen. Namun, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi, muncul kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran menjadi lebih presisi. Pergeseran ini mencerminkan transisi dari pendekatan yang menekankan kesamaan kebutuhan konsumen menuju strategi yang lebih presisi, di mana setiap kelompok pembeli dipandang sebagai subkelompok dengan karakteristik dan perilaku yang unik (Meidita *et al*., 2023; Rahmah *et al*., 2022).

Dalam konteks ini, segmentasi pasar berfungsi sebagai alat yang krusial bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen. Dengan mengenali karakteristik spesifik dari setiap segmen, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan relevansi tawaran produk tetapi juga mendorong loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlangsungan usaha. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk melayani kebutuhan spesifik mereka secara lebih efektif dan

BAB 4

STRATEGI PRODUK DAN INOVASI BERBASIS KONSUMEN

A. KONSEP PRODUK MODERN

Pembahasan

1. Produk sebagai Solusi Pelanggan

Dalam paradigma perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, inovasi produk tidak hanya berfokus pada pengembangan barang fisik semata. Sebaliknya, perusahaan kini dituntut untuk berperan aktif dalam menyediakan solusi komprehensif yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen yang semakin beragam dan individual. Mohamad dan Rahim (2022) mencatat bahwa kebutuhan pelanggan tidak dapat lagi dianggap sebagai satu ukuran untuk semua; oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun jalur informasi yang berkualitas. Jalur ini membantu dalam memetakan kebutuhan pelanggan secara akurat, menjadikan pemahaman dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk (Sukmono & Jakaria, 2021).

Selanjutnya, integrasi antara inovasi produk dan kapabilitas digital menjadi faktor kunci dalam menciptakan proposisi nilai yang unik. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat merespons perubahan pasar secara proaktif, sehingga meningkatkan relevansi produk yang ditawarkan. Purbokusumo (2026) menekankan bahwa inovasi yang dihasilkan harus berakar pada pemahaman mendalam tentang dinamika konsumen dan tren pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, perusahaan dengan kapabilitas digital yang baik akan lebih mampu untuk memperkenalkan fitur baru yang berorientasi pada solusi nyata bagi pelanggan.

Penerapan orientasi pasar yang melekat dalam budaya organisasi perusahaan juga berperan penting dalam penciptaan produk yang inovatif dan relevan. Budaya ini memastikan bahwa setiap elemen dalam

BAB 5

STRATEGI HARGA DAN *VALUE-BASED PRICING*

A. KONSEP DAN FUNGSI HARGA

Pembahasan

1. Definisi Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan barang dan jasa. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemahaman tentang harga menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam riset yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti (2022), dijelaskan bahwa harga bukan hanya sekedar angka, tetapi juga merupakan cerminan dari nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan harus mencerminkan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Lebih dari itu, harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya, seperti produk, promosi, dan distribusi, cenderung berfungsi sebagai komponen biaya (Arlin & Imantoro, 2021; Nuryani *et al*., 2022). Ini sangat relevan bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dan perlu memaksimalkan pendapatan dari setiap transaksi. Oleh karena itu, keputusan tentang penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati, mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk biaya produksi, posisi pasar, dan preferensi konsumen.

Sebagai instrumen strategis, harga berfungsi sebagai indikator kunci yang memengaruhi volume permintaan pasar sekaligus mencerminkan kualitas produk di mata konsumen (Ningsih *et al*., 2023; Tj *et al*., 2022). Dalam konteks UMKM, ketepatan dalam menentukan harga sangat berpengaruh terhadap kemampuan untuk bertahan dan berkembang.

BAB 6

STRATEGI DISTRIBUSI, *MARKETPLACE* *OMNICHANNEL MARKETING*

A. KONSEP DISTRIBUSI MODERN

Pembahasan

1. Evolusi Distribusi dari Saluran Tradisional Menuju Saluran Digital

Pergeseran fundamental dalam distribusi barang dan jasa dari saluran tradisional menuju saluran digital mencerminkan transisi yang lebih luas dalam paradigma bisnis modern. Pada umumnya, struktur distribusi konvensional bersifat linear, di mana terdapat sejumlah perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Namun, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kini terbentuk ekosistem digital yang terintegrasi. Dalam konteks ini, fenomena disintermediasi muncul, memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Konsekuensinya, efisiensi dan responsivitas pasar semakin meningkat, karena proses distribusi yang lebih cepat dan langsung dapat mengurangi waktu serta biaya yang sebelumnya terkait dengan perantara.

Transformasi distribusi ini juga membawa dampak signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam era digital, UMKM memiliki kesempatan untuk mengadopsi kombinasi saluran yang lebih luas, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Hal ini menjadi penting, terutama bagi UMKM yang sering kali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas. Sementara saluran tradisional mungkin membatasi jangkauan mereka, saluran digital menawarkan peluang baru untuk memperluas akses ke pelanggan potensial di seluruh dunia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad dan Indradewi (2023), dijelaskan bahwa dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM dapat mempercepat proses pemasaran dan distribusi, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan mereka.

BAB 7

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN *DIGITAL PROMOTION*

A. EVOLUSI KOMUNIKASI PEMASARAN

Pembahasan

1. Evolusi Komunikasi Pemasaran

Evolusi komunikasi pemasaran adalah fenomena yang kompleks dan berlapis-lapis, mencerminkan perubahan mendasar dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran fundamental dari pendekatan pasar konvensional menuju ekosistem digital yang dipicu oleh kehadiran internet (Prayitno, 2021; Yehezkiel & Ariani, 2024). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan signifikan dengan audiens. Hal ini menuntut perubahan paradigma di mana konsumen kini bertransformasi dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif yang turut membentuk narasi merek (Wardana *et al*., 2024).

Perubahan ini menciptakan lingkungan di mana komunitas menjadi pusat gravitasi baru dalam komunikasi pemasaran. Di era digital, interaksi sosial dan *user-generated content* menjadi instrumen utama dalam validasi kredibilitas sebuah entitas bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengakui dan memanfaatkan kekuatan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. Integrasi komunikasi harus mampu menjembatani lingkungan *hybrid online-offline* yang semakin *hyper-connected* untuk menjaga relevansi merek di mata konsumen (Estaswara *et al*., 2023). Hal ini tidak hanya menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, tetapi juga untuk memahami dinamika sosial yang melatarbelakangi interaksi konsumen.

BAB 8

BRANDING STRATEGIK DAN *CULTURAL BRANDING* UMKM

A. *STRATEGIC BRANDING*

Pembahasan

1. *Branding* sebagai Aset Strategis

Branding berfungsi sebagai instrumen vital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk membedakan produk mereka dari pesaing serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Proses *branding* yang dilakukan dengan benar akan membangun kesadaran merek yang kuat, di mana konsumen dapat mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Metris *et al*. (2024), integrasi *branding* yang efektif memungkinkan pelaku usaha mentransmisikan visi dan misi mereka ke dalam nilai tambah yang mampu menarik sekitar 59% konsumen yang lebih memilih merek yang telah mereka kenali (Ollivia *et al*., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *branding* bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga merupakan aset strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memberi keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks *branding*, pentingnya pendekatan yang holistik tidak dapat diabaikan. Penerapan strategi *branding* yang sistematis berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana dibuktikan oleh Aslichah *et al*. (2025), Nugroho *et al*. (2025), dan Sari *et al*. (2026). *Branding* yang dikelola dengan baik akan mampu menciptakan diferensiasi yang jelas bagi produk lokal, sehingga memperkuat daya saingnya di pasar yang kompleks. Selain itu, penggunaan label produk makanan yang tepat menjadi salah satu mekanisme strategis dalam membangun legitimasi merek dan mempercepat posisi pasar melalui penyelarasan antara regulasi dan desain visual (Diana *et al*., 2026). Dengan demikian, *branding* tidak

BAB 9

CUSTOMER EXPERIENCE DAN *RELATIONSHIP MARKETING*

A. *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT*

Pembahasan

1. Evolusi Konsep *Customer Experience*

Evolusi konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah mengalami transformasi signifikan dari paradigma tradisional yang cenderung fokus pada kualitas layanan. Awalnya, perhatian utama dalam manajemen hubungan pelanggan terletak pada aspek pemenuhan fungsional yang berakar pada prinsip-prinsip *Total Quality Management*. Namun, saat ini, pendekatan terhadap pengalaman pelanggan telah berkembang menjadi lebih integratif, di mana pengelolaan tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga pada pengelolaan persepsi emosional, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara lebih holistik. Pergeseran ini menandai peralihan dari cara pandang yang sempit tentang kepuasan pelanggan menjadi pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana setiap interaksi dapat membentuk pengalaman yang berkesan.

Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan kini dipandang sebagai konstruk multidimensi yang mencakup berbagai respons, baik kognitif maupun emosional, yang dialami pelanggan sepanjang perjalanan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan yang mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pengalaman pelanggan harus melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana persepsi tersebut terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai interaksi yang terjadi. Di era digital saat ini, di mana diferensiasi produk menjadi semakin

BAB 10

SOCIAL COMMERCE DAN *LIVE COMMERCE STRATEGY*

A. EVOLUSI *SOCIAL COMMERCE*

Pembahasan

1. Evolusi E-*Commerce* Menuju *Social Commerce*

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, e-*commerce* mengalami evolusi yang signifikan menuju bentuk baru yang dikenal sebagai *social commerce*. Pergeseran paradigma ini didorong oleh integrasi teknologi Web 2.0 dan media sosial, yang secara drastis mentransformasi aktivitas belanja konvensional yang sebelumnya bersifat statis menjadi proses interaktif yang berbasis pada komunitas dan partisipasi pengguna. Penelitian oleh Gaol *et al*. (2022), Leong *et al*. (2022), dan Tajvidi *et al*. (2017) menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna, seperti ulasan dan rekomendasi, kini menjadi elemen integral dalam pengambilan keputusan pembelian, menggantikan fokus tradisional yang berorientasi pada produk. Dengan demikian, *social commerce* tidak hanya menjadi saluran penjualan, melainkan juga *platform* yang memungkinkan interaksi sosial yang mendalam antara penjual dan konsumen.

Transformasi ini menciptakan lingkungan di mana pengalaman berbelanja diperkaya dengan elemen sosial yang mengalir secara dinamis. Ulasan pengguna dan rekomendasi dari teman atau anggota komunitas kini memiliki bobot yang lebih besar daripada iklan konvensional. Ardiansah *et al*. (2024) dan Asanprakit & Kraiwanit (2024) mengonfirmasi bahwa elemen interaktif tersebut mendorong keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dalam proses pembelian. Era baru ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas pengguna mereka, yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang berubah.

BAB 11

MARKETING ANALYTICS DAN *DATA-DRIVEN DECISION MAKING*

A. *MARKETING ANALYTICS CONCEPT*

Pembahasan

1. Evolusi *Marketing Analytics*

Evolusi *marketing analytics* merupakan sebuah perjalanan panjang yang dimulai pada akhir tahun 1950-an, saat ketersediaan data panel rumah tangga mulai digunakan untuk kepentingan akademis. Dalam periode ini, data menjadi sumber informasi yang berharga bagi para peneliti dan praktisi pemasaran, yang selanjutnya memicu pengembangan analisis yang lebih canggih. Transformasi ini sangat penting karena seiring berjalannya waktu, data tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu analisis, tetapi juga menjadi pilar strategis dalam ekosistem digital modern (Matharu, 2023). Para pemasar mulai menyadari bahwa pemanfaatan data yang tepat dapat membantu mereka merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen.

Selanjutnya, pergeseran paradigma dalam *marketing analytics* juga dipengaruhi oleh ledakan data digital yang terjadi pada awal abad ke-21. Kemajuan teknologi informasi, termasuk adopsi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan mesin pencari, memungkinkan pemasar untuk mengakses dan menganalisis data dalam skala besar. Hal ini memicu kebutuhan untuk mengelola kompleksitas data yang semakin meningkat, sehingga pemasaran berbasis data menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan kinerja organisasi (Vollrath & Villegas, 2021). Dengan demikian, evolusi *marketing analytics* tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara organisasi memandang dan menggunakan data untuk pengambilan keputusan.



MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Strategi dan Implementasi Bisnis Modern

Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang masif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak lagi sekadar menjadi penopang ekonomi melainkan pemain kunci yang dituntut untuk memiliki daya saing tinggi. Buku ini menghadirkan panduan komprehensif mengenai transformasi paradigma pemasaran tradisional menuju strategi bisnis modern yang adaptif dan inovatif.

Penulis membedah secara mendalam berbagai pilar strategis, mulai dari analisis perilaku konsumen digital yang dinamis, perumusan *Value Proposition* yang kuat, hingga implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di pasar ceruk (*Niche Market*). Lebih dari sekadar teori, buku ini mengeksplorasi ekosistem pemasaran masa kini seperti strategi *Omnichannel*, kebangkitan *Social Commerce* dan *Live Commerce*, hingga penguatan *Cultural Branding* yang relevan dengan kearifan lokal. Aspek krusial lainnya yang dibahas mencakup pengelolaan CE (*Customer Experience*), pemanfaatan *Marketing Analytics* berbasis data, hingga efektivitas *Influencer Marketing* dalam membangun ekuitas merek. Dengan pendekatan yang sistematis dan implementatif, buku ini dirancang menjadi referensi utama bagi para pelaku UMKM, akademisi, praktisi pemasaran, serta pengambil kebijakan untuk memahami sekaligus menaklukkan tantangan bisnis di era ekonomi digital.

Temukan strategi untuk mengubah tantangan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam buku ini.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-161-4

9 786343 171614