

# ANALISIS STRATEGI CONTENT TRAFFIC PRESELL MONETIZE (CTPM) DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Hairul Anwar<sup>1)</sup>, Huda Sya'rawi<sup>2)</sup>

email: Hairul.anwar@poliban.ac.id , mamaazay@gmail.com

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi CTPM model pada UMKM yang bergerak dalam sektor jasa. Dengan fokus pada UMKM jasa, penelitian ini akan menggali bagaimana penerapan strategi CTPM dapat mempengaruhi kinerja bisnis, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini diambil dari UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui riset lapangan yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Kemudian dilakukan analisis menggunakan pendekatan CTPM Model. Dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi CTPM yang diterapkan UMKM ada beberapa rekomendasi pada aspek-aspek yang belum dilaksanakan agar penjualan yang didapatkan bisa lebih optimal untuk meningkatkan daya saing UMKM. Aspek-aspek yang perlu dilaksanakan lebih lanjut aspek traffic, presell dan monetize. Hasil dan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM, dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang aspek-aspek yang perlu diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci :** CTPM, Strategi Marketing, Media Sosial.

## 1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian negara. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi PDB atau Produk Domestik Bruto dan juga menambah lapangan kerja untuk masyarakat. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mana telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara[1].

Tabel 1.1. Data UMKM 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65
Pertumbuhan (%)		1,98	-2,24	2,28	-0,70

Sumber: Kadin.id

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga menunjukkan bahwa kontribusi UMKM ke PDB terus meningkat sebelum pandemi. Tetapi, kontribusi tersebut menurun menjadi 37,3% saat pandemi[1].

Agar bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemi, berdasarkan data MSME Empowerment Report 2022, terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan

teknologi[2]. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko online di marketplace untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka.

Sebanyak 40% UMKM menggunakan media sosial, 38% menggunakan instant messaging, menggunakan e-commerce 13%, dan ride hailing 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi. Sebab, pemilik UMKM masih menemui beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya menuju ke era digital. Indonesia telah memasuki era Industri 5.0, yang ditandai dengan munculnya teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, robotika, dan Internet of Things (IoT). Era ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhannya ekonominya, mengurangi kesenjangan pembangunan, dan meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi CTPM model pada UMKM yang bergerak dalam sektor jasa. Dengan fokus pada UMKM produk jasa, penelitian ini akan menggali bagaimana penerapan strategi CTPM dapat mempengaruhi kinerja bisnis, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan pendapatan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran Media Sosial

Platform media sosial menawarkan media yang fleksibel bagi organisasi untuk mengkomunikasikan merek, layanan, produk, dan ide mereka, dan mendapatkan wawasan tentang pasar dan meningkatkan kecerdasan bisnis[3]. Penggunaan pemasaran digital melalui media sosial telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas[4]. Beragam industri telah menggunakan strategi pemasaran digital seperti pemasaran konten, pemasaran influencer, dan pemasaran acara untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan. Lembaga pendidikan tinggi juga telah memanfaatkan potensi media sosial untuk tujuan pemasaran, dengan fokus pada kehadiran online dan berbagi konten[5]. Strategi pemasaran digital menjadi kunci utama bagi UMKM untuk mengoptimalkan visibilitas produk mereka di pasar internasional. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui analisa strategi *Content Traffic Presell Monetize (CTPM)*.

#### a. Content Analysis

Analisis konten media sosial melibatkan pemeriksaan dan evaluasi informasi yang dibagikan di platform media sosial. Ini dapat digunakan untuk mengeksplorasi berbagai topik[6], Teknik analisis konten digunakan untuk mengkategorikan dan menganalisis posting, mengidentifikasi tema yang dibagikan dalam posting. Langkah dalam content analysis mengidentifikasi audiens target adalah melakukan penelitian untuk memahami karakteristik demografis, minat, dan kebutuhan audiens. Hal ini akan memberikan wawasan tentang cara membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan minat audiens. Konten dapat mengambil berbagai bentuk seperti artikel blog, video, infografis, podcast dan sebagainya. Konsistensi dalam publikasi konten sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens. Penjadwalan publikasi konten secara teratur akan membantu dalam mencapai konsistensi ini dan menjaga audiens tetap terlibat.

#### b. Traffic

Setelah konten dibuat, langkah selanjutnya adalah meningkatkan lalu lintas (*traffic*) ke situs web atau *platform online* lainnya di mana konten tersebut dipublikasikan. Ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk optimisasi mesin pencari (*SEO*), pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan kerjasama dengan pengaruh digital.

#### c. Presell Social Media

Tahap *presell* melibatkan membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan melalui konten yang disajikan. Ini bisa berupa memberikan informasi yang berharga, menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, atau memberikan saran yang relevan. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan calon pelanggan agar siap untuk melakukan tindakan selanjutnya, yaitu pembelian atau konversi.

#### d. Monetize Social Media

Tahap terakhir dalam model CTPM adalah mengonversi lalu lintas yang telah dipersiapkan menjadi pendapatan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk penjualan produk atau layanan, program afiliasi, iklan, penawaran berlangganan, atau bentuk monetisasi lainnya

### 3. METODE PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memberi fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain – lain. Objek penelitian ini diambil dari UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui riset lapangan yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data dokumentasi yang bersumber dari dokumen-dokumen, buku, artikel, jurnal foto dan sumber-sumber lainnya sebagai penunjang penelitian ini.

#### Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan menguji kesesuaian antara data satu dengan data yang lain. Fakta atau informasi tersebut kemudian dipilih dan dikembangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya bisa dijadikan data yang pada akhirnya bisa ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan analisis interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh *Miles dan Huberman*. Setelah selesai penelitian ini, maka dilakukan pengolahan data dari hasil Observasi, wawancara dan dokumentasi, data yang diperoleh terlebih dahulu diseleksi menurut kelompok variabel-variabel tertentu dan dianalisis melalui segi kualitatif, dengan teknik Analisis digunakan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis strategi CTPM, penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor strategi CTPM yang diterapkan dalam proses pemasaran produk/jasa UMKM. Faktor-faktor ini mencakup *Content Analysis, Traffic, Presell dan Monetize* dan disajikan dalam table berikut ini.

No	Aspek	Indikator	Implementasi
1	<i>Content Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Relevan</li> <li>2. Konten Bermanfaat bagi Audiens</li> <li>3. Konten dibuat dalam berbagai bentuk gambar, video, infografis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten relevan: konten relevan dengan produk/jasa yang ditawarkan, memiliki tema layout yang relevan</li> <li>2. Konten bermanfaat: konten edukasi produk, konten informasi produk, konten manfaat produk, konten testimoni pelanggan, konten promosi</li> <li>3. Konten berupa gambar, video dan infografis.</li> </ol>
2	<i>Traffic</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Traffic</i> gratis: konten memiliki kemampuan untuk membuat interaksi FLKS (<i>Follow, Like, Komen, Share</i>) dengan pelanggan</li> <li>2. <i>Traffic</i> berbayar: konten yang sengaja dipasang pada fitur iklan berbayar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada konten yang dibuat untuk membangun interaksi FLKS dengan pelanggan.</li> <li>2. Belum ada konten juga yang dibuat sengaja untuk dipasang pada fitur iklan berbayar</li> </ol>
3	<i>Presell</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang memberikan informasi pemesanan produk/jasa</li> <li>2. Saluran komunikasi langsung dengan admin</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki konten yang berisi jam operasional, ketersediaan produk/jasa dan kontak yang bisa dihubungi</li> <li>2. Admin bisa dihubungi langsung melalui <i>Direct Message</i> di Instagram atau saluran komunikasi lainnya seperti <i>whatsapp</i></li> </ol>
4	<i>Monetize</i>	Mengkonversi penjualan produk/jasa dengan usaha yang dilakukan ke di media sosial	UMKM belum melakukan konversi penjualan produk/jasa dibandingkan dengan upaya yang dilakukan di media sosial usaha

#### *Content Analysis*

Pada aspek konten analisis UMKM yang diteliti sudah membuat kontennya relevan dengan usaha yang dijalankan. Konten yang dibuat memuat informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan, tentunya hal ini memberikan manfaat yang jelas bagi pelanggan yang ingin menggunakan produk/jasa yang diberikan. Selain itu konten yang disajikan dalam akun media sosialnya dibuat dalam bentuk yang beragam mulai dari gambar, infografis hingga video yang berisi informasi produk/jasa hingga testimoni pelanggan terkait pengalaman pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan.

#### *Traffic*

Pada aspek *traffic* UMKM belum menerapkan strategi *traffic* yang efektif baik strategi *traffic* yang bersifat gratis berupa pembuatan konten-konten yang bisa membangun interaksi FLKS (*Follow,*

*Like, Komen, Share*) maupun strategi traffic yang berbayar berupa konten yang sengaja dibuat untuk dipasang pada fitur iklan yang berbayar.

### **Presell**

Pada aspek *presell* UMKM Memiliki konten yang berisi jam operasional, ketersediaan produk/jasa dan kontak yang bisa dihubungi. Pada aspek ini juga admin UMKM jg menyediakan saluran komunikasi yang bisa dihubungi langsung melalui *Direct Massage* di Instagram atau saluran komunikasi lainnya seperti *whatsapp*.

### **Monetize**

Pada aspek *monetize* UMKM belum mengonversi penjualan yang didapatkan dengan usaha-usaha strategi yang dilakukan pada media sosial.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi CTPM yang diterapkan UMKM ada beberapa rekomendasi pada aspek-aspek yang belum dilaksanakan agar penjualan yang didapatkan bisa lebih optimal untuk meningkatkan daya saing UMKM. Aspek-aspek yang perlu dilaksanakan lebih lanjut aspek *traffic*, *presell* dan *monetize*. Hasil dan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM, dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang aspek-aspek yang perlu diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM telah melakukan beberapa langkah awal dalam strategi media sosial, seperti menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat dalam berbagai format, serta menyediakan informasi pemesanan dan saluran komunikasi langsung dengan admin. Namun, terdapat kekurangan signifikan dalam hal membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten yang dapat meningkatkan follow, like, komen, dan share, serta dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menarik traffic berbayar. Selain itu, UMKM belum mengoptimalkan media sosial untuk konversi penjualan produk atau jasa secara efektif. Untuk meningkatkan hasil, UMKM perlu fokus pada pembuatan konten yang dirancang untuk mendorong interaksi lebih banyak, memanfaatkan iklan berbayar, dan mengintegrasikan strategi konversi penjualan dalam aktivitas media sosial mereka.

### **Saran**

Untuk UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaan media sosial, disarankan untuk mulai dengan merancang konten yang menarik dan interaktif yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Gunakan media sosial sebagai *platform* untuk bercerita tentang produk, mengajak *audiens* berdiskusi, dan berinteraksi secara langsung. Selain itu, manfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan atau *brand awareness*. Jangan lupakan Instagram sebagai alat konversi penjualan; buat profil yang menarik, gunakan konten visual berkualitas, dan manfaatkan fitur seperti *Stories* dan *Reels* untuk mempromosikan produk serta mengarahkan *audiens* ke halaman penjualan melalui link di *bio* atau *swipe-up*. Terakhir, pantau hasilnya secara rutin dan sesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh untuk memastikan efektivitas upaya media sosial.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

1. Ade Muhamad alimul basar 2015. Peranan Usaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kecamatan cibeureum kabupaten kuningan. IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Arief Rahmana . Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah (Yogyakarta, Juni 2009)
3. Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin
4. Badan Pusat Statistik : Ukm Berdasarkan Kuantitas Tenaga Kerja
5. Dani Danuar Tri U, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di kota Semarang". (Semarang, 2013)
6. Ekonomi Modernisasi Vol 3 no 3, Mohamad Nur Singgih . Strategi penguatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai refleksi pembelajaran krisis ekonomi indonesia (Oktober, 2007)

7. Hendra Suwardana “Revolusi Industri 4.0 berbasis Revolusi Mental (Jurnal Vol 1 No 2 “ Hal 102-110(2017).
8. Hario Tamtomo, S.Ei.,M.M , Nor Qomariyah, S.HI .“Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi”
9. Mattway B. Miles dan A. Michael Huberman. Quallitative data analysis. London, Baverly Hills, 1984, Hal.18-21.
10. Metode pengumpulan data penelitian kualitatif : materi kuliah metodologi penelitian PPs UIN Maliki Malang.
11. Moeleong, J. 1995. Penelitian kualitatif. Bandung: Roksadaya.
12. Melissa Carmia Elias : Analisisstrategi bersaing pada perusahaan biro perjalanan di Malang” Volume 6, No. 2, (2018) 1-6 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
13. Muhammad Firdaus. : Dasar dan strategi pemasaran syariah (Jakarta: Renaisan,2005), hal 23
14. Musamba Vol 3 No 2 oktober 2018, “Pengaruh Revolusi industry pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi”.