

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM
DI MASA PANDEMI COVID19
(Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait)**

Muhamat Soleh¹, Hendri Hermawan Adinugraha²
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam^{1,2}, IAIN Pekalongan^{1,2}
soltem231@gmail.com¹, hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id

Abstrack

The facts regarding the development of umkm in the city of pekalongan are widely found in communities that shop online. It isa problem for small middle-class micro businesses to survive and help Indonesia's economy in the current covid-19 pandemic. So the purpose of this study is to know the implementation of digitisation and digital marketing strategies at umkm Mebel Putra Jaya pekalongan. In the study a qualitative approach with a descriptive mode type data using data collection techniques for the study using interviews, documentaries, and observations.

Keywords: *UMKM digitalization, digital marketing strategy*

Abstrak

Fakta mengenai perkembangan UMKM yang mana pada kota Pekalongan banyak ditemui dalam masyarakat yang berbelanja secara online. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui marketplace menjadi suatu pemecahan masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada kota pekalongan untuk bertahan tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Penerapan Digitalisasi dan Strategi Digital Marketing pada UMKM Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan. Dalam penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis data mode deskriptif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi, serta observasi.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Strategi Digital Marketing

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh perorangan yang merujuk kepada perekonomian dengan kriteria yang sudah di tetapkan. UMKM hampir terlihat disekililing kita. Aktivitas pelaku UMKM bahkan sudah dimulai sejak matahari belum terbit, kita bisa melihat bahwa para pedagang sudah sibuk dengan dagangannya dan berbagai aktivitas lainnya tidak ketinggalan juga jenis UMKM yang bergerak pada dunia Online, penjualan pakaian, sepatu, kebutuhan rumah tangga dll yang dijual secara online menambah sederetan pelaku UMKM di Indonesia. UMKM memiliki ciri dan kriteria berbeda-beda, adapun jenis-jenis dari UMKM yaitu, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Salah satu UMKM yang berada di Kabupaten pekalongan, tepatnya di Desa spait.

Sebagian besar orang mencari berita atau informasi mengenai Covid-19 melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Menurut laporan terbaru dari We Are Social yang dimuat di digital2020-indonesia, dalam Hadiyon Wijoyo, dkk. (2020:111) menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada

Januari 2020. Jumlah tersebut meningkat 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa itu artinya pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia sedang merasakan manfaat internet, atau merasakan akses dunia maya.

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa sekarang di saat pandemi dan di era New Normal ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata membuat masyarakat akan lebih sering lagi melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja online.

Terdapat pelaku UMKM yang bergerak di bidang mebel yang dimana bekerja dengan membuat berbagai jenis karya mebel seperti Almari, Meja, Kursi, Pintu, dll. UMKM yang berada di Desa Spait ini adalah Mebel Putra Jaya. Mebel Putra Jaya sudah banyak memproduksi berbagai jenis karya mebel, UMKM ini berdiri sendiri dan dikelola oleh perorangan, yang termasuk kedalam jenis UMKM Usaha Kecil, UMKM Usaha Kecil merupakan usaha yang dikelola oleh kelompok maupun usaha yang berdiri sendiri dan di kelolah oleh perorangan secara mandiri. Usaha Kecil ini sudah banyak di Indonesia yang diharapkan bisa mendongkrak perekonomian, seperti yang kita ketahui bahwa pembangunan bangsa tidak terlepas dari pembangunan yang berada di desa-desa. Adapun permasalahan yang di hadapi UMKM saat ini khususnya pada masa pandemi, yaitu persaingan pasar dalam memasarkan produknya. Karena sekarang banyak pelaku usaha yang bergerak dibidang Digital Marketing. Mengetahui cara melakukan Promosi Online dan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran online adalah promosi yang baik, Promosi tentu mempunyai tujuan yang agar meningkatkan penjualan. Untuk itu sangat diperlukan promosi online yang efektif. Karena tidak sedikit kadang promosi online malah membuat calon konsumen untuk enggan membelinya. Untuk itu diperlukan promosi yang tepat. Beberapa cara promosi online yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM . Oleh karena itu Mebel Putra Jaya akan menerapkan strategi pemasaran pada Digitalisasi. Jika UMKM berhasil dalam pemasaran, tentu berdampak pada hasil penjualan. Untuk memiliki keunggulan pemasaran UMKM harus mampu menciptakan citra merk, yang menunjukkan identitas, kualitas produk terhadap pesaing (Lila Bismala, Dewi Andriany, Susi Handayani, 2018). Dalam menghadai tantangan zaman yang semakin kompleks dan semakin banyaknya pesaing maka kreatifitas dan keuletan suatu usaha harus dimiliki, agar mampu bertahan pada masa pandemi ini.

Langkah untuk meningkatkan Omzet dari Mebel Putra Jaya yaitu dengan mengelola strategi Digital Marketing. Pemasaran merupakan kegiatan dan proses untuk

menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Lila Bismala, Dewi Andriany, Susi Handayani, 2018). Mebel Putra Jaya yang bergerak dalam pembuatan kerajinan mebel memiliki cara dan langkah sendiri dalam memasarkan produknya, namun disaat pandemi covid 19 omzet penjualan mengalami penurunan. Dalam mengatasi menurunnya Daya jual diperlukan sebuah strategi Digital marketing agar bisa mencapai hasil yang maksimal. Berdasarkan latarbelakang diatas makan penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam yang berfokus kepada strategi digital marketing Mebel Putra Jaya dengan judul penelitian “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM di Masa Pandemi”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Penerapan Digitalisasi UMKM Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan dan Untuk mengetahui Strategi Digital Marketing UMKM Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan. serta juga memiliki manfaat bagi masyarakat umum dan khususnya bagi yang membaca penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan pengetahuan lebih dalam, bagi Universitas dapat bermanfaat dan juga dapat menjadi referensi dengan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, bahkan bisa untuk membuat penelitian lebih di masa yang akan datang dan bagi peneliti sendiri, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan, serta sebagai pengetahuan yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Data

Populasi wilayah terdiri dari objek serta subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis data mode deskriptif, yaitu berusaha menyajikan fakta-fakta yang objektif sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Sugiono, 2013).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi, serta observasi. Dengan menganalisis data menggunakan pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara lapangan dan dipilah sesuai kebutuhan penelitian, data yang sudah diolah disesuaikan dengan dokumen, data yang masuk dipilih dan diseleksi keabsahan yang bermakna atau sistem validasi dan reduksi data, menginterpretasikan temuan hasil penelitian dengan paparan argumentatif sebagai tahap akhir yaitu proses verifikasi temuan hasil penelitian dengan teori yang relevan.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan. Data primer merupakan data yang diambil langsung

dari sumber pertamanya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang dimaksud adalah data wawancara langsung dari lapangan yaitu informasi dari Pemilik Mebel Putra Jaya yaitu Bapak Udin.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada objek penelitian dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersusun dalam arsip dan dokumentasi.

C. Landasan Teori

Penerapan strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial, Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009). Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen, Kleindl dan Burrow (2005). Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh, Heidrick & Struggles (2009).

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi 3 dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu,

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Sedangkan pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria berikut ini.

D. Pembahasan

1. Gambaran Umum Qonita Batik Pekalongan

Desa Spait merupakan salah satu desa di Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini berwilayah tidak jauh dari Kabupaten Pekalongan atau lebih tepatnya sisi utara Kabupaten Pekalongan. Penelitian dilakukan secara langsung pada objek yaitu pengusaha Mebel yang ada di desa Spait. Usaha mebel Putra Jaya bertepatan di desa Spait. Salah satu usaha Mebel Putra Jaya adalah usaha milik Bapak udin.

Bagi sebagian orang mungkin belum mengerti tentang Mebel. Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Usaha mebel Putra Jaya ini dapat dijumpai di desa Spait Pekalongan. Usaha mebel Bapak Udin telah berdiri sekitar 8 tahun. Usaha ini dirintis dari bawah dari belum memiliki banyak pelanggan sampai sudah memiliki banyak pelanggan seperti saat ini. Usaha mebel Bapak Udin adalah usaha didirikan sendiri oleh Bapak udin dengan modal keluarga. Ada 3 orang pekerja dengan bagiannya masing-masing. Jumlah 2 pekerja laki-laki dan 1 pekerja perempuan. Pemiliknya yaitu Bapak Udin nya sendiri pun turun tangan ikut bekerja.

Untuk itu pada karya ilmiah ini saya telah melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada seorang pengusaha yaitu narasumber yang bernama Bapak Udin yang sampai saat ini usahanya semakin banyak peminatnya walaupun ditengah pandemi covid 19.



Gambar 1. Lokasi Mebel Putra Jaya



Gambar 2. Proses Pembuatan Mebel

2. Menerapkan Digitalisasi UMKM Mebel Putra Jaya Desa Spait di masa pandemi covid 19

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui marketplace menjadi suatu pemecahan masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bertahan tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016). Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online dalam melakukan pembelian barang. Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia serta sebagai salah satu solusi dan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM di era Covid-19 dalam melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya usahanya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era pandemi Covid-19 tentunya menjadi tantangan yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan hidup, turunnya omset penjualan yang disebabkan oleh pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat pelaku UMKM mengalami krisis yang signifikan. Sebagian besar masih dapat bertahan hidup dengan melakukan ekspansi penjualan secara online / daring dan sebagian turut lesu seiring era pandemi Covid-19. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui marketplace menjadi suatu solusi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk tetap bertahan hidup dan menopang perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah

menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Hal inilah yang harus didongkrak oleh para palaku UMKM dengan melakukan strategi- strategi analisis SWOT yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats). Serta didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan melakukan pelatihan – pelatihan dan sosialisasi berkala agar di era pandemi Covid-19 perekonomian bisa berangsur pulih. Pandemi Covid-19 memaksa para pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bermigrasi dari bisnis offline ke daring. Karena itu, pemerintah telah menetapkan target pada 2023, paling tidak ada 30 juta dari 64 juta UMKM di Indonesia telah go digital. Saat ini baru sekitar 12 juta UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi UMKM dinilai membawa banyak manfaat, terutama dalam perluasan pasar. Kemudian, digitalisasi juga membuka kesempatan yang luas bagi UMKM untuk mengembangkan usaha dan naik kelas, bahkan bila mungkin lompat kelas. Ada banyak contoh UMKM yang berhasil mengembangkan usahanya, bahkan di tengah terpaan krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19. Mereka tak cuma kreatif dan pintar memanfaatkan internet, tapi juga ulet dan tahan banting.

Seperti cerita dari Pendiri mebel Putra Jaya Bapak Udin. Ia mengaku mengalami perubahan cara usaha karena adanya pandemi Covid-19. Perubahan cara usaha itu salah satunya dengan memanfaatkan teknologi atau menjual produk secara online. Bapak Udin menuturkan, saat ini apabila pelaku UMKM tidak beradaptasi dengan perubahan zaman, maka bisa saja tertinggal.

"Saya sangat merasakan dampak pandemi, tapi tidak boleh menyerah, kami justru berinovasi. Saya terkena pandemi sempat tutup (toko). Jadi, walaupun pandemi kita harus beradaptasi, melihat apa kebutuhan pasar. Supaya pengerajin tetap bisa bekerja, dan tetap bisa berjualan," tutur Bapak Udin dalam wawancara 29/08.

Namun demikian, selain memanfaatkan digital, Bapak Udin pun menyampaikan pelaku UMKM juga harus memiliki niat kuat, ulet, kerja keras, serta tidak cepat merasa puas dengan hasil yang ada.

"Kita juga butuh disiplin segala hal. Misal menata keuangan, menata diri kita, mengatur kebiasaan kita, itu kunci. Kalau kita enggak disiplin, semua akan berantakan. Upgrade skill, sebab dalam bisnis banyak ilmu-ilmu baru yang perlu kita update," jelas beliau.

Sementara itu, Bapak Udin mengakui dirinya juga memanfaatkan platform online saat pandemi. Ia menuturkan seperti menemui celah baru dalam memasarkan dan menjual produk, bahkan lebih dari berjualan secara tatap muka.

"Jualan online itu sebenarnya gampang-gampang susah. Tapi, kita pasti bisa kalau kita mau belajar, melihat orang lain seperti apa atau kita berusaha belajar dari yang sudah lebih mapan atau lebih baik dari kita," ucap Beliau,.

3. Strategi Digital Marketing UMKM Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan

Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.

a. Strategi Marketing

Berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital marketing di masa pandemi:

1) Menggunakan Digital Advertising

Digital Advertising atau sering disingkat Digital Ads adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan sesuai target, dengan jangkauan luas dan cepat. Iklan media internet yang biasa digunakan saat ini seperti mesin pencari Google, Youtube, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Digital advertising tidak hanya untuk dilakukan oleh perusahaan yang bermodal besar saja, melainkan bisa juga dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Iklan digital memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan konvensional, karena iklan digital bisa diatur berdasarkan target audiens, waktu, lokasi dan medianya. Dengan menggunakan iklan berbasis digital seperti Youtube ads, Facebook ads, Instagram Ads dan Google ads dianggap efektif untuk meningkatkan brand awareness serta memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 2. Contoh loggo Digital Ads Sumber: Google

2) Menggunakan Media Sosial

Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah menawarkan produk door to door atau pameran dan sewa stand di mal-mal.

Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuka toko, apalagi saat kondisi pandemi seperti sekarang operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas.

Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalui media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah zero cost.



Gambar 3. Gambar Loggo Media Sosial Sumber: Google

3) Manfaatkan Market Place

Semakin banyaknya market place bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan market place tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko online yang melakukan penipuan melalui media sosial. Selain keuntungan tersebut, keuntungan lain yang diperoleh adalah jaringan yang luas memungkinkan toko kita makin dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin banyak.

Contoh market place yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM antara lain: Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, JD.ID, BliBli.com, dll.



Gambar 4. Contoh Gambar Loggo Market Place Sumber: Google

4) Promosi Online

Cara Melakukan Promosi Online Hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran online adalah promosi yang baik, Promosi tentu mempunyai tujuan yang agar meningkatkan penjualan. Untuk itu sangat diperlukan promosi online yang efektif. Karena tidak sedikit kadang promosi online malah membuat calon konsumen untuk enggan membelinya. Untuk itu diperlukan promosi yang tepat. Beberapa cara promosi online yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini adalah:

- Gunakan Media Sosial

Khusus Bisnis Jangan dicampur media sosial pribadi untuk menawarkan produk kita, dengan demikian buat akun media sosial khusus untuk berjualan sehingga konsumen yakin bahwa kita menjual produk dengan serius, tidak hanya sebagai keisengan posting produk saja.

- Gunakan Foto

Produk yang Menarik Dengan menggunakan foto yang menarik tentu akan membuat calon konsumen mengklik gambar dan memilihnya, sehingga semakin yakin bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang berkualitas.

- Gunakan Tagar

Setiap Kali Memosting Foto Produk Tagar atau tanda pagar (#) memang sangat perlu digunakan ketika kita bermain media sosial. Dengan menggunakan tagar tentu segala sesuatu yang kita posting akan ikut muncul ketika orang-orang memasukkan tagar yang dia cari. Contohnya kita memosting produk kemeja pria, walau kemeja pria yang kita posting dibawah foto perlu kita menggunakan tagar misalnya #fashionmurah #viral #kekinian #Model #Kemeja #Pria #Tokomurah dll, semakin banyak tagar tentu semakin banyak orang melihat ketika tagar tersebut berkaitan.

- Buat Jadwal Teratur

Untuk Mem-posting Produk Dengan membuat jadwal secara teratur untuk memposting produk tentu konsumen akan semakin paham kapan ada produk baru, sehingga ketika ada produk baru maka konsumen langsung membuka toko online kita.

- Pilih Konten

Yang Menarik Promosi dengan konten yang menarik tentu akan semakin membawa nilai tersendiri untuk produk yang kita tawarkan. Dengan kata lain konsumen menilai bahwa kita berniat sungguh-sungguh dalam melakukan pemasaran dan tidak asal menawarkan.

- Gunakan Mediator

Untuk Promosi Dengan biaya yang minim kita bisa menggunakan konsumen sebagai mediator promosi kita, contohnya seperti kuis dengan tag teman media sosial. Dengan demikian konsumen merupakan media promosi yang sangat murah.



Gambar 4. Toko online

Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi 19 Selain memanfaatkan konsumen, jika kita memiliki dana lebih kita bisa menggunakan jasa endors (endorser). Dengan jasa endors yang mempunyai pengikut yang banyak tentu produk kita akan semakin banyak dilihat orang juga. Itulah beberapa cara promosi online yang bisa dilakukan pada masa pandemi seperti sekarang ini sehingga strategi dalam digital marketing akan lebih efektif. Selain itu sebagai pelaku UMKM harus memastikan bahwa promosi online tersebut berjalan lancar sehingga perlu perencanaan dan pelaksanaan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya fakta mengenai perkembangan dalam perindustrian, yang mana pada kota Pekalongan sendiri sudah banyak yang merapkan Digitalisasi pada UMKM. Maka untuk mengetahui daya tarik dalam produk yang terdapat pada Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan dilihat dari faktor yang menjadi daya tarik perusahaan dalam menjual produknya yang terkait pada Strategi Digital Marketing.

Strategi pemasaran dengan digital marketing antara lain dapat menggunakan digital advertising, media sosial atau market place. Sedangkan cara melakukan promosi online agar lebih efektif dan menarik antara lain: menggunakan media sosial khusus bisnis, menggunakan foto produk yang menarik, menggunakan tagar setiap kali posting produk, membuat jadwal yang teratur, membuat konten yang menarik, menggunakan mediator promosi. Dengan demikian kita semua berharap agar UMKM di Indonesia akan tetap berkembang pesat dan tetap menjadi tulang punggung perekonomian bagi Indonesia. Keefektifan media massa sebagai cara memasarkan produk kepada konsumen

sudah tidak perlu diragukan lagi, bisa kita lihat bahwa beberapa pelaku usaha menggunakan e-commerce maupun media social untuk memasarkan produknya kepada masyarakat secara luas. Dalam kesempatan kunjungan ke Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan penulis dan Bapak Udin mencoba untuk memaksimalkan keberadaan media social seperti facebook dll yang dimana didalamnya terdapat fasilitas marketplace dengan mendesain brosur dan panflet secara menarik lalu disebar di marketplace.

F. Saran

Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya tarik konsumen untuk itu harus memberikan inovatif baru tanpa mengurangi atau menghilangkan aspek-aspek yang sudah ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan terus berlangganan jika datang ke Mebel Putra Jaya Desa Spait Pekalongan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan hendaknya menambah jumlah narasumber serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis dan disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

Daftar Pustaka

- <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2424>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2021.
- https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa_Itu_Digital_Marketing_DM. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2021.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. 2020a. Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi, 1(1), 12-16.
- Ariyanto, Aris, et al. 2020. Pelatihan Public Speaking dan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 pada Komunitas Ix Pondok Aren Tangerang Selatan. DEDIKASI PKM 2.1: 68-74.
- Assauri Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran, Cetakan ke 15. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Doyle, Charles. 2013. Kamus Pemasaran, Cetakan Pertama Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Faisal, Mada, et al. 2020. Solusi Bisnis Online di Masa Pandemi pada Rumah Tahsin Al Hikam, Pondok Kacang Timur Tangerang Selatan. DEDIKASI PKM 2.1: 44-49.
- Wijoyo, Hadion, et al. 2020. Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion. 2020. Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid19 di Riau. Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara.