

MODEL STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK UKM TEMANGGUNG PADA ERA PANDEMI COVID-19

Sandi Supaya¹⁾, Mardinawati²⁾, Makmun Riyanto³⁾

^{1,3}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. Soedarto, SH., No.1, Semarang, 50275

Email: sandi552017@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic and advances in internet technology have led to changes in people's behavior, new lifestyles when shopping shifts to digital transactions. The problem in this research is how to design a digital marketing strategy model for Temanggung SMEs in the era of the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to design a digital marketing strategy model for Temanggung SMEs in the era of the Covid-19 pandemic. The specific target of this research is to produce scientific publication documents, presenters in scientific meetings, digital marketing strategy model for SME products, textbooks (ISBN), design module for the Temanggung SME digital product marketing strategy model. The method used in this research is a survey method. Respondents consist of owners and managers of SMEs Temanggung whose products have been included in exhibitions at the national, provincial, city and district levels. Primary data that has been collected through a questionnaire is used to design a digital marketing strategy model for Temanggung SMEs in the era of the Covid-19 pandemic. Regression analysis is used to design the Digital Marketing Strategy Model. From this study it was concluded that the digital marketing strategy consists of three stages, namely attracting customer attention, inviting customers to communicate, and pleasing customers.

Keywords: *marketing strategy, sales, SMEs, digital, Covid*

Abstrak

Pandemi Covid-19 dan kemajuan teknologi internet telah menimbulkan perubahan perilaku masyarakat, gaya hidup baru pada saat berbelanja berpindah ke transaksi digital. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mendesain Model strategi pemasaran digital produk UKM Temanggung pada era pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah mendesain Model strategi pemasaran digital produk UKM Temanggung pada era pandemi Covid-19. Target khusus dari penelitian ini adalah menghasilkan dokumen publikasi ilmiah, makalah dalam pertemuan ilmiah, Model Strategi Pemasaran digital produk UKM, buku Ajar (ISBN), modul desain Model Strategi Pemasaran Produk digital UKM Temanggung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Responden terdiri dari pemilik dan pengelola UKM Temanggung yang produknya telah diikutkan dalam pameran tingkat nasional, provinsi, kota, kabupaten. Data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesionare digunakan untuk mendesain Model strategi pemasaran digital produk UKM Temanggung pada era pandemi Covid-19. Analisis regresi digunakan untuk mendesain Model Strategi Pemasaran Digital. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital terdiri dari tiga tahap, yaitu menarik perhatian pelanggan, mengajak berkomunikasi dengan pelanggan, dan menyenangkan pelanggan.

Kata kunci: *strategi pemasaran, penjualan, UKM, digital, Covid*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan semata, namun juga berdampak pada penurunan omzet penjualan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Permintaan menurun secara signifikan. Banyak pengrajin yang terpaksa berhenti, dan workshop terpaksa ditutup (Marsudi, 2020). Penyebaran Covid-19 yang terus meluas memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat. Mereka mengalami penurunan penghasilan, kehilangan pekerjaan, sangat khawatir dan takut terpapar virus. Peraturan untuk menerapkan jaga jarak, pembatasan sosial berskala besar, dan tutupnya sektor pariwisata sangat berdampak pada keberlangsungan usaha UKM. Berbagai acara maupun kegiatan saat ini ditiadakan, seperti kunjungan dinas yang membawa oleh-oleh khas daerah, kunjungan pariwisata ke pengrajin, acara resepsi pernikahan, dan pemesanan seragam.

Strategi pemasaran produk secara digital atau online belakangan ini makin banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hadirnya internet telah membuat strategi pemasaran digital sebagai bagian penting yang tidak boleh dilewatkan. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih telah menjadikan internet sebagai dunia “baru” yang sangat menarik. Dunia maya seakan menjadi cermin dari sekeping mata uang yang dirasakan semakin melengkapi. Melalui internet inilah para pengguna bisa saling berbagi informasi dengan sangat cepat. Media sosial merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya. Murahahnya harga smart phone yang menyediakan fitur internet dan media sosial membuat komunikasi via internet semakin masif. Pelaku bisnis yang memahami pentingnya saluran informasi dan bagaimana informasi didistribusikan menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal. Strategi pemasaran perlu didesain dan disesuaikan dengan dampak pandemic covid-19 dan kemajuan teknologi internet. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mendesain model strategi pemasaran digital produk UKM Temanggung pada era pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain Model Strategi Pemasaran Digital Produk UKM Temanggung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan dan bertempat di Temanggung dengan responden terdiri dari 30 pemilik dan pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang

produknya telah diikuti dalam lah satu pameran bertaraf internasional, nasional, atau propinsi, kota, kabupaten.

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan metode servey dan alat pengumpul data berupa kuesioner. Responden diminta memberikan penilaian setiap pernyataan kuesioner mengenai penggunaan media digital dalam menarik perhatian pasar sasaran, penggunaan media dalam mengajak komunikasi dengan pasar sasaran, penggunaan media dalam memberikan pelayanan pelanggan yang menyeangkan. Hasil penilaian responden digunakan sebagai bahan untuk medesain model strategi pemasaran digital produk UKM Temanggung pada era pandemi Covid-19. Alat yang digunakan dalam pengolahan data ini berupa komputer dan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS.

Alat Pengukuran dan Cara Mengumpulkan Data

Data primer dikumpulkan dengan metode survey. Pendapat responden diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi dalam skala 2 sampai 10. Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan observasi data yang dipublikasikan oleh pemerintah Kabupaten Temanggung.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment r . Jika koefisien korelasi r hitung dari output SPSS tidak positif, r hitung lebih kecil dari r table maka item atau butir kuesioner konstruk variable atau idikator penelitian dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Namun jika Jika koefisien korelasi r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r table maka item atau butir kuesioner konstruk variable atau idikator penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. r table dicari dengan menggunakan table r dengan menggunakan tingkat kebebasan $n-2$ atau $30-2$ dan $\alpha=5\%$.

Uji Uji Reliabelitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala (variable) yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan Reliable jika jawaban dari kuisisioner tersebut konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Kuisisioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisisioner tersebut sudah valid. Jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuisisioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Kuisisioner reliabel, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel. Hasil uji menunjukkan semua poin poin atau item konstruk variable valid dan reliabel.

Tabel 5.9. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Menarik Perhatian (Attract)

No Item Kuesioner	r hitting	r tabel	Keterangan
P1	0.799	0.361	Valid
P2	0.628	0.361	Valid
P3	0.799	0.361	Valid

**Tabel 5.10. Reliability Statistics
Attract Variable**

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	3

Tabel 5.11. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Mengajak Komunikasi yang baik (Engage)

No Item Kuesioner	r hitting	r tabel	Keterangan
P1	0.780	0.361	Valid
P2	0.894	0.361	Valid
P3	0.891	0.361	Valid
P4	0.838	0.361	Valid
P5	0.749	0.361	Valid
P6	0.696	0.361	Valid

**Tabel 5.12. Reliability Statistics
Engage Variable**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Tabel 5.13. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Menyenangkan (Delight)

No Item Kuesioner	r hitting	r tabel	Keterangan
P1	.739	0.361	Valid
P2	.805	0.361	Valid
P3	.805	0.361	Valid
P4	.826	0.361	Valid
P5	.855	0.361	Valid

**Tabel 5.14. Reliability Statistics
Delight Variable**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Model Strategi Pemasaran Digital dibuat dengan menggunakan items konstruk variabel yang valid dan reliable. Data input variable penelitian diperoleh dari hasil penjumlahan skore konstruk variabel (item kuesioner) yang valid dan reliable. Data variable Menarik Perhatian (Attract), Variabel Mengajak Komunikasi yang baik (Engage), Menyenangkan Pelanggan (Delight) diperoleh dari hasil penjumlahan skore yang diberikan oleh masing-masing responden terhadap semua kuesioner yang valid dan reliable (Tabel 5.14). Dalam desain model ini digunakan analisa regresi parsial yaitu mengukur perubahan nilai variable dependent karena perubahan suatu variable independent, jika variable independent lain tetap. Analisa regresi parsial dipilih karena keterbatasan jumlah responden yang tidak mencukupi untuk dilakukan analisa regresi secara simultan. Dengan

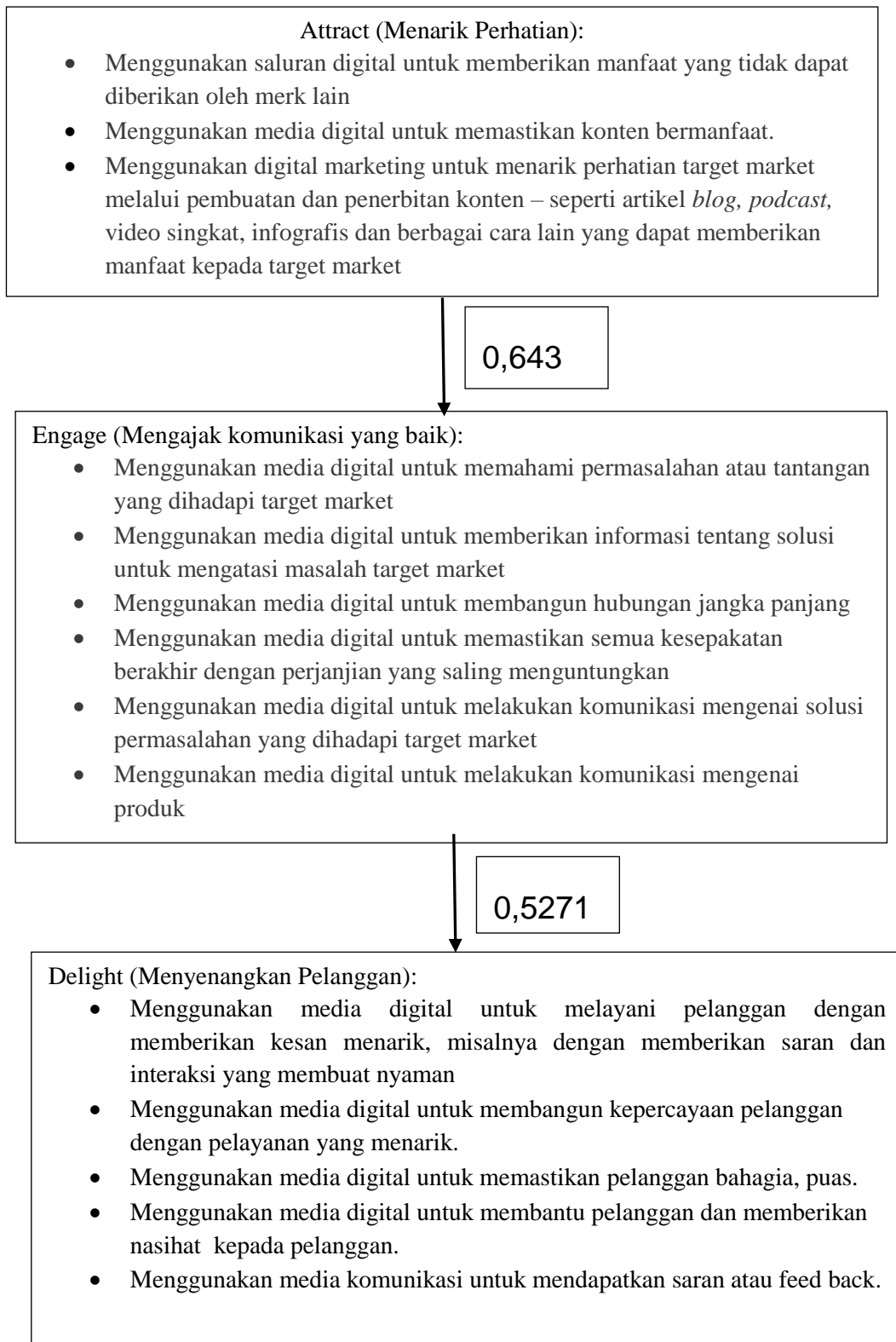
menggunakan input table 5.14 diperoleh hasil analisa regresi pada table 5.15 yang menunjukkan bahwa semua koefisien regresi (Standardized Coefficients) signifikan. Berdasarkan hasil analisa regresi pada table 5.15 maka model strategi pemasaran digital produk UKM Temanggung Pada Era Pandemi Covid-19 pada gambar 5.

Tabel 5.14 . Input Analisa Regresi

Attract	Engage	Delight
26	48	40
28	48	44
30	48	50
28	48	40
24	48	50
30	60	50
26	48	44
30	50	50
30	60	50
24	48	40
30	60	50
24	48	40
24	48	40
30	48	50
28	54	46
30	60	50
24	46	44
24	46	40
28	58	48
30	48	50
26	48	42
30	56	46
28	48	40
30	54	44
26	50	46
30	60	50
26	48	50
26	48	40
26	50	44
24	48	48

Tabel 5.15 . Coefficients

Model		Standardized Coefficients	Dependent Variable	Sig.
		Beta		
1	Attract	0,643	Engage	0,000
	Engage	0,527	Delight	0,003



Gambar 5. Model Strategi Pemasaran digital Produk UKM
Temanggung Pada Era Pandemi Covid-19 Pada Era Pandemi
Covid-19

SIMPULAN

Strategi pemasaran digital terdiri dari tiga tahap, yaitu menarik perhatian, mengajak komunikasi, dan menyenangkan pelanggan. Besarnya pengaruh menarik perhatian pasar sasaran atau calon pelanggan terhadap komunikasi pelanggan lebih besar, bila dibandingkan besarnya pengaruh mengajak komunikasi pelanggan terhadap menyenangkan pelanggan. Konstruksi tiga tahap strategi pemasaran digital adalah:

Attract (Menarik Perhatian):

- Menggunakan saluran digital untuk memberikan manfaat yang tidak dapat diberikan oleh merk lain
- Menggunakan media digital untuk memastikan konten bermanfaat.
- Menggunakan digital marketing untuk menarik perhatian target market melalui pembuatan dan penerbitan konten – seperti artikel *blog*, *podcast*, video singkat, infografis dan berbagai cara lain yang dapat memberikan manfaat kepada target market

Engage (Mengajak komunikasi yang baik):

- Menggunakan media digital untuk memahami permasalahan atau tantangan yang dihadapi target market
- Menggunakan media digital untuk memberikan informasi tentang solusi untuk mengatasi masalah target market
- Menggunakan media digital untuk membangun hubungan jangka panjang
- Menggunakan media digital untuk memastikan semua kesepakatan berakhir dengan perjanjian yang saling menguntungkan
- Menggunakan media digital untuk melakukan komunikasi mengenai solusi permasalahan yang dihadapi target market
- Menggunakan media digital untuk melakukan komunikasi mengenai produk

Delight (Menyenangkan Pelanggan):

- Menggunakan media digital untuk melayani pelanggan dengan memberikan kesan menarik, misalnya dengan memberikan saran dan interaksi yang membuat nyaman
- Menggunakan media digital untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang menarik.
- Menggunakan media digital untuk memastikan pelanggan bahagia, puas.
- Menggunakan media digital untuk membantu pelanggan dan memberikan nasihat kepada pelanggan.
- Menggunakan media komunikasi untuk mendapatkan saran atau feed back.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan maka UKM Temanggung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital disarankan untuk meningkatkan Delight (Menyenangkan Pelanggan) dengan memberikan prioritas peningkatan pada Attract (Menarik Perhatian), kemudian dilanjutkan dengan meningkatkan Engage (Mengajak komunikasi yang baik). Peningkatan dilakukan melalui poin poin atau ites konstruk variable Attract (Menarik Perhatian), dan variable Engage (Mengajak komunikasi yang baik).

PENELITIAN MENDATANG

Penelitian dengan menggunakan responden dengan jumlah besar, agar diperoleh model strategi pemasaran digital yang lebih panggah (*robust*)

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, Mohammad Ulil. 2020. Ubah Strategi Penjualan Akibat Pandemi, Omzet Perajin Batik Banyuwangi Menggeliat. Merdeka.com
<https://www.merdeka.com/peristiwa/ubah-strategi-penjualan-akibat-pandemi-omzet-perajin-batik-banyuwangi-menggeliat.html>
- Jujang. 2021. Pentingnya Strategi Pemasaran Produk dan promosi di Instagram.
<https://www.harapanrakyat.com/2020/03/strategi-pemasaran-produk/>
- Kabarbisnis.com. 2017. Ini Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pebisnis
<https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis/full>
- Kurniawan, Kanada. 2020. Apa itu inbound marketing? Cara & Manfaatnya.
<https://projasaweb.com/inbound-marketing/>
- , 2021. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Ahli 2021.
<https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>
- Marsudi, Retno. 2020. Inilah Tantangan Batik di Masa Pandemi. Jakarta: Beritasatu.com
<https://www.beritasatu.com/nasional/683295/inilah-tantangan-batik-di-masa-pandemi>
- Mimi. 2020. Pandemi Covid-19, usaha Batik Alami Penurunan. Solo: Gatra.com
<https://www.gatra.com/detail/news/484647/ekonomi/pandemi-covid-19-usaha-batik-alami-penurunan-penjualan#>

Nurwahyuasri, Ita. 2020. Pelanggan Besarnya dari Galeri-galeri batik Ternama di Yogyakarta, Solo, Surabaya, Malang, dan Beberapa kabupaten/Kota di Jatim Membatalkan Semua Pesanan. Tulungagung: Jatim(Antara).

<https://www.antaraneews.com/berita/1414030/umkm-batik-di-tulungagung-hentikan-produksi-dampak-covid-19>

Rosyada, Muhammad; Anah Wigiawati. 2020. Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemic Covid-19 (Studi Kasus pada Batik Pesisir Pekalongan). Aceh: Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Volume 4 No 2.(2020).

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2424>

Supit, Harumi. 2021. Kisah OVO Bangkitkan UMKM Batik di Kala Pandemi. Magelang: Indo Telko.

<https://www.indotelko.com/read/1615302194/kisah-ovo>.