

The use of Digital Media and Social Media for UKM Temanggung in the era of the Covid-19 Pandemic

Sandi Supaya¹⁾, Mardinawati²⁾, Makmun Riyanto³⁾

^{1,3)}Jurusan Administrasi Bisnis, ²⁾Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

Email:¹⁾sandi552017@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this research is how to describe the use of digital media and social media in reaching the target market, promoting products, and in implementing marketing strategies. The purpose of this study is to describe the use of digital and social media in the marketing strategy of Temanggung SMEs in the Covid-19 era. Respondents consist of owners and managers of Temanggung SMEs whose products have been included in national, provincial, city or district level exhibitions. Primary primary data were collected through a questionnaire using a survey method. The data were analyzed using the average, the largest, the lowest scoring for each opinion from the respondents. From this study it was concluded that Temanggung SMEs in the era of the covid-19 pandemic very often used digital media and social media to reach the target market, and promote products. SEO, Twitter and Reddit are not used very often. Creation and publishing of content to attract customers' attention, use of media to understand problems, build long-term relationships with target markets, assist and provide advice to customers are not good criteria.

Keywords: *digital media, social media, covid, UKM*

Penggunaan Media Digital dan Media Sosial UKM Temanggung pada era Pandemi Covid-19

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mendiskripsikan penggunaan media digital dan media sosial dalam menjangkau pasar sasaran, mempromosikan produk, dan dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan penggunaan media digital dan social dalam strategi pemasaran UKM Temanggung pada era Covid-19. Responden terdiri dari pemilik dan pengelola UKM Temanggung yang produknya telah diikutkan dalam pameran tingkat nasional, provinsi, kota atau ,kabupaten. Data primer primer dikumpulkan melalui kuesionare dengan menggunakan metode survey. Data dianalisis dengan menggunakan rata-rata, terbesar , terendah skoring setiap pendapat dari responden. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa UKM Temanggung pada era pandemi covid-19 sangat sering menggunakan media digital dan media social untuk menjangkau pasar sasaran, dan mempromosikan produk. SEO, Twitter dan Reddit tidak sering digunakan. Pembuatan dan penerbitan konten untuk menarik perhatian pelanggan, penggunaan media untuk memahami permasalahan, membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran, membantu dan memberikan nasihat pada pelanggan mempunyai nilai kriteria tidak baik.

Kata kunci: *media digital, media sosial, covid, UKM*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada kesehatan dan pada keberlangsungan usaha. Omzet penjualan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menurun. Peniadaan kunjungan dinas, pariwisata, acara resepsi pernikahan dan pesanan seragam sangat berdampak pada omzet penjualan dan keberlangsungan usaha UKM. Tidak ada pengunjung atau wisatawan yang membawa oleh-oleh dan souvenir khas daerah. Masyarakat kehilangan pekerjaan, penghasilan menurun, dan sangat takut terpapar virus Covid 19. Dalam situasi yang demikian, media digital dan media sosial digunakan UKM Temanggung agar terhubung dengan pelanggan, calon pelanggan, dan juga digunakan untuk mempromosikan produk, dan menjangkau pasar sasaran.

Motivasi dari penelitian ini adalah untuk mendukung pengembangan IPTEKS-BUD bidang pemasaran, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran bagi UKM pada era Covid-19, dan memperkaya temuan para peneliti sebelumnya.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, UKM harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Dalam strategi pemasaran produk UKM, seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen, sehingga bisa menghadirkan produk yang diinginkan oleh para konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi demi mendapatkan produk terbaik. UKM akan sulit berkembang jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana caranya memasarkan suatu produk.

Strategi pemasaran mengalami perubahan seiring dengan adanya perubahan pencarian informasi dan cara berkomunikasi dengan orang lain (Jujang, 2021). Media promosi mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia

maya dengan kehidupan sehari-hari, membuat digitalisasi tidak bisa dihindari. Strategi pemasaran produk secara digital belakangan makin banyak dilakukan oleh UKM. 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 (Kabarbisnis.com, 2017).

Media digital dan media social digunakan UKM untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar sasaran secara tepat. Penggunaan media digital dan media social memberikan kemudahan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan pasar sasaran. Penggunaan media digital mencakup semua pemanfaatan saluran digital seperti penelusuran Google, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan. Kemajuan teknologi menjadikan penyampaian *marketing* bisa dilakukan secara lebih cepat dengan bantuan media sosial. Oleh karenanya, kini teknologi menjadi salah satu pembuka pintu kesuksesan marketing.

Sebenarnya dalam dunia digital marketing, yang tergolong strategi dan terbukti ampuh hanya ada satu strategi, yaitu *inbound marketing* (Kurniawan, 2020). Selain *inbound marketing*, ada istilah lain juga yang perlu diketahui yaitu *outbound marketing*, merupakan teknik yang berlawanan dengan *inbound marketing*. *Outbound marketing* adalah segala jenis pemasaran dimana perusahaan memulai penawaran dan mengirimkan pesannya kepada audien. Ciri utama *outbound marketing* adalah perusahaan mendatangi calon pelanggan dan "memaksa" calon pelanggan dengan

penawarannya. Calon pelanggan merasa dipaksa untuk menerima penawaran. *Outbound marketing* merupakan teknik pemasaran yang bersifat mengganggu atau cenderung memaksakan calon pelanggan, sehingga bisa menimbulkan efek negatif. Masyarakat secara umum tidak menyukai jenis pemasaran *outbound marketing*.

Inbound marketing dilakukan dengan menawarkan berbagai konten yang bermanfaat dan relevan kepada calon pelanggan. Jika calon pelanggan merasakan manfaatnya, maka lambat laun akan muncul *awareness* terhadap produk yang dipasarkan. Kemudian dilanjutkan dengan interaksi dengan calon pelanggan tersebut, sambil terus memberikan berbagai konten yang bermanfaat dan relevan kepada calon pelanggan. Pada tahap ini diharapkan muncul kepercayaan kepada produk. Dan jika calon pelanggan puas dengan interaksi yang dijalin, maka dengan mudah menyarankan kepada calon pelanggan untuk membeli produk sebagai solusi atas masalah yang calon pelanggan hadapi.

Seiring bergesernya teknologi, *inbound marketing* memandu pendekatan untuk melakukan bisnis dengan cara yang manusiawi dan bermanfaat. *Inbound marketing* adalah cara yang lebih baik untuk memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan. Karena ketika baik bagi pelanggan berarti baik pula untuk pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat tiga tahapan dalam *inbound marketing*. Tahapan pertama dimulai dengan menarik (*attract*) perhatian pasar sasaran (*target market*) melalui konten yang disediakan. Untuk menjangkau *target market*, dimulai dengan membuat dan menerbitkan konten – seperti artikel *blog*, *podcast*, video singkat, infografis dan berbagai cara lain yang dapat memberikan manfaat kepada pasar sasaran. Tahap kedua adalah mengajak (*engage*) komunikasi mengenai solusi permasalahan pasar sasaran, bukan mengenai produk.

Pahami masalah atau tantangan yang dihadapi pasar sasaran. Kemudian berikan informasi tentang solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Inti dari tahap kedua ini adalah komunikasi yang baik. Pastikan berkomunikasi dan berurusan dengan *target market* dengan cara yang membuat mereka ingin membangun hubungan jangka panjang. Pastikan *target market* memahami nilai yang akan diberikan. Jika tahap ini dilaksanakan dengan baik, maka akan menghasilkan kesepakatan yang berakhir dengan perjanjian saling menguntungkan. Tahap terakhir yaitu pelayanan yang menyenangkan (*delight*). Perusahaan harus melayani pelanggan dengan terus memberikan kesan menarik, misalnya dengan memberikan saran dan interaksi yang membuat nyaman. Tahap ini memastikan pelanggan bahagia, puas, dan didukung. Pada tahap ini, perusahaan bertindak sebagai teman, penasihat dan pakar yang membantu pelanggan kapan saja. Penggunaan sarana komunikasi untuk mendapatkan saran atau *feedback* dari konsumen juga menjadi hal yang sangat penting. Tanggapi setiap interaksi dengan informasi yang membantu, mendukung, dan memberikan dorongan. Hal ini menunjukkan perusahaan mendengar dan peduli terhadap pelanggan. Ketiga tahapan dimulai dari *attract*, *engage*, dan *delight* sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan momentum. Tahap-tahap tersebut menjadi dasar untuk membangun *inbound marketing*. Tingkat kebahagiaan bagi pelanggan ini menjadi suatu hal yang penting, karena dapat memberikan kesan positif bahwa pelanggan kemungkinan besar datang kembali. Selain itu, pelanggan juga bisa mempromosikan produk kepada orang-orang lain di sekitar pelanggan. Tentu saja ini bermanfaat untuk mengurangi penggunaan sumber daya untuk biaya promosi. Namun jika pelayanan kurang menarik dan kurang memuaskan, hal ini bisa memberi kesan negatif bagi

pelanggan dan menjadikan pertumbuhan bisnis perusahaan menjadi menurun.

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 pameran bertaraf internasional, nasional, propinsi, kota, atau kabupaten. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan dari pendapat responden dengan menggunakan metode servey dan alat pengumpul data berupa kuesioner.

Data pendapat responden tentang pernyataan-pernyataan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi dalam skala 2 sampai 10. Responden diminta memberikan penilaian setiap pernyataan kuesioner mengenai penggunaan media digital dan media social pada era pandemic Covid 19. Pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mencakup

seberapa sering penggunaan jenis media digital dan media social menjangkau pasar sasaran, mempromosikan produk, dan seberapa baik penggunaan media digital dalam implementasi strategi pemasaran. Variabel Strategi Pemasaran diukur dengan indikator menarik perhatian pelanggan (*Attract*), menciptakan hubungan baik (komunikasi) dengan pelanggan (*Engage*), dan membangun kepercayaan pelanggan atau *Delight* (Kurniawan, 2020).

Kisi-kisi atau *items* dari setiap indikator terdapat dalam table 1. Data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata, terbesar (maksimum), terendah (minimum) skoring setiap pendapat dari responden. Alat yang digunakan dalam pengolahan data ini berupa komputer dan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS. Pendiskripsian dimulai dengan diskripsi penggunaan media digital dan media social dalam menjangkau pelanggan, mempromosikan produk, dilanjutkan penggunaan media digital dalam strategi pemasaran.

Tabel 1. Items Dari Indikator-indikator Variabel Inbound Marketing

Indikator menarik perhatian pelanggan (<i>attract</i>)	
1.	Memberikan manfaat yang tidak dapat diberikan oleh <i>brand</i> lain.
2.	Memastikan konten bermanfaat.
3.	Pembuatan dan penerbitan konten yang dapat memberikan manfaat kepada pasar sasaran
Indikator Menciptakan Hubungan Baik (Komunikasi) Dengan Pelanggan (<i>Engage</i>)	
1.	Memahami permasalahan atau tantangan yang dihadapi pasar sasaran
2.	Memberikan informasi tentang solusi untuk mengatasi masalah pasar sasaran.
3.	Membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran
4.	Memastikan semua kesepakatan berakhir dengan perjanjian yang saling menguntungkan.
5.	Melakukan komunikasi mengenai solusi permasalahan yang dihadapi pasar sasaran.
6.	Melakukan komunikasi mengenai produk.
Indikator Membangun Kepercayaan Pelanggan (<i>Delight</i>)	
1.	Melayani pelanggan dengan terus memberikan kesan menarik
2.	Membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang menarik.
3.	Memastikan pelanggan bahagia, dan puas
4.	Membantu pelanggan dan memberi nasihat kepada pelanggan.
5.	Mendapatkan saran atau <i>feedback</i> dari konsumen/pelanggan.

Sumber: Diadopsi dari Kurniawan (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua kuesioner diisi lengkap dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian. Agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan, UKM Temanggung menggunakan 9 jenis media digital, yang terdiri dari Penelusuran Google (P1), Media social (P2), Email (P3), Situs Web (P4), Sosial Media Marketing (P5), Search Engine Optimazion atau SEO (P6), Search Engine Marketing (P7), Email Marketing (P8), Influencer Marketing (P9). Jenis media sosial yang paling sering digunakan UKM Temanggung dalam mempromosikan produk yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan ada 10 jenis. Kesepuluh jenis media social terebut adalah YouTube (P1), Whatsapp (P2), Facebook (P3), Instagram (P4), TikTok (P5), Line (P6), Twitter (P7), Reddit (P8), Pinterest (P9), Tumblr (P10). Hasil scoring kuesioner diukur dengan lima kriteria sebagai berikut:

0 = sangat tidak sering

25% <= tidak sering

50% <=kurang sering

75% <= sering

100%<=sangat sering

Nilai kriteri tersebut diperoleh dengan cara membagi Total Skore yang diberikan respon dengan dengan Skor Ideal. Total Skore merupakan penjumlahan skore yang diberikan responden terhadap seluruh kuesioner atau terhadap suatu item kuesioner. Skore ideal merupakan penjumlahan skore maksimal yang diberikan responden terhadap seluruh kuesioner atau terhadap suatu item kuesioner. Nilai kriteria penggunaan media digital agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan (Tabel 2) adalah sangat sering (84,81%), penggunaan SEO mempunyai nilai kriteria terendah (minimum) yaitu sebesar 8,81% (tidak sering).

Tabel 2. Nilai Kriteria Penggunaan Media Digital Agar Terhubung Dengan Pelanggan Dan Calon Pelanggan

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Skore Total
1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
2	8	8	8	8	8	6	6	8	8	68
3	10	10	8	6	8	6	6	6	8	68
4	8	10	6	8	8	8	8	8	8	72
5	8	8	8	8	8	6	6	8	8	68
6	10	10	10	10	8	8	8	8	8	80
7	10	8	8	8	8	10	10	10	10	82
8	10	10	10	10	8	8	8	8	8	80
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	80
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
12	8	8	8	8	8	6	8	8	8	70
13	8	8	8	8	8	6	8	8	8	70
14	10	10	10	10	8	8	8	8	8	80
15	10	10	8	8	10	10	10	10	8	84
16	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
17	10	10	10	8	8	8	8	8	8	78
18	10	8	8	8	8	8	8	8	8	74
19	10	10	8	6	8	8	8	8	8	74
20	10	10	6	6	8	8	8	6	8	70
21	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
22	8	10	8	8	10	8	8	8	10	78
23	10	10	10	10	10	10	10	8	8	86
24	8	8	8	6	8	6	6	8	8	66
25	8	8	8	10	10	8	8	8	8	76
26	10	10	10	10	8	8	8	8	8	80
27	10	10	6	6	8	8	8	8	8	72
28	8	10	8	8	8	8	8	8	8	74
29	10	10	10	10	10	8	8	8	8	82
30	8	8	8	8	8	6	6	6	6	64
Jumlah	276	278	256	252	256	238	242	244	248	2290
Skore ideal/kriterium										2700
Media digital yang digunakan	10,22%	10,30%	9,48%	9,33%	9,48%	8,81%	8,96%	9,04%	9,19%	84,81%
Maximum	-	0,102963	-	-	-	-	-	-	-	
Minimum	-	-	-	-	-	8,81%	-	-	-	

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Ketentuan dan perhitungan skor penggunaan media social dilakukan dengan cara yang sama dengan ketentuan dan perhitungan nilai kriteria penggunaan media digital agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan. Nilai

kriteria penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk (table 3) adalah sangat sering (81,93%), penggunaan Twitter dan Reddit mempunyai nilai kriteria terendah (minimum) yaitu masing-masing sebesar 7,13% (tidak sering).

Tabel 3. Nilai kriteria Penggunaan Media Sosial Untuk Mempromosikan Produk

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Skore Total
1	8	10	8	8	8	8	8	8	8	8	82
2	8	10	10	10	10	8	8	6	6	6	82
3	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	90
4	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	86
5	8	10	10	10	8	6	6	8	8	8	82
6	10	10	10	10	10	8	8	8	10	10	94
7	10	10	10	10	6	8	8	8	8	8	86
8	10	10	10	10	10	6	6	6	6	6	80
9	10	10	10	10	10	4	4	4	4	4	70
10	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	86
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
12	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	68
13	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	68
14	10	10	10	10	10	8	8	8	10	10	94
15	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	86
16	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	90
17	8	10	8	8	8	6	6	6	6	6	72
18	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	68
19	8	10	10	10	10	8	6	6	8	6	82
20	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	90
21	8	10	10	10	6	6	6	6	8	6	76
22	8	10	10	10	6	6	6	6	8	6	76
23	8	10	10	10	8	6	6	6	6	6	76
24	8	10	10	10	8	6	6	6	6	6	76
25	10	8	8	10	10	8	8	8	8	8	86
26	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
27	8	10	10	10	6	6	6	6	8	8	78
28	10	10	8	8	8	8	6	6	6	6	76
29	10	10	8	8	10	8	8	8	8	8	86
30	8	8	6	8	6	8	8	8	6	6	72
Jumlah	266	290	280	284	250	218	214	214	224	218	2458
Skore ideal/kriterium											3000
Medsos yang digunakan	8,87%	9,67%	9,33%	9,47%	8,33%	7,27%	7,13%	7,13%	7,47%	7,27%	81,93%
Maximum	-	9,67%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Minimum	-	-	-	-	-	-	7,13%	7,13%	-	-	-

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Nilai kriteria penggunaan media penggunaan saluran digital untuk menarik perhatian (*Attract*) dengan cara memberikan manfaat yang tidak dapat diberikan oleh brand lain (P1), untuk memastikan konten saluran digital bermanfaat (P2), dan untuk menarik

perhatian pasar sasaran (P3) terdapat pada table 4. Nilai kriteria penggunaan media digital untuk menarik perhatian pelanggan (*Attract*) adalah sangat baik (91,11%), pembuatan dan penerbitan konten mempunyai nilai kriteria terendah (minimum) yaitu sebesar 29,78% (kurang baik).

Tabel 4. Nilai Kriteria Penggunaan Media Digital Untuk Menarik Perhatian Pelanggan (Attract)

No Responden	P1	P2	P3	Skore Total
1	8	10	8	26
2	10	8	10	28
3	10	10	10	30
4	8	10	10	28
5	8	8	8	24
6	10	10	10	30
7	10	8	8	26
8	10	10	10	30
9	10	10	10	30
10	8	8	8	24
11	10	10	10	30
12	8	8	8	24
13	8	8	8	24
14	10	10	10	30
15	10	10	8	28
16	10	10	10	30
17	8	10	6	24
18	8	10	6	24
19	10	8	10	28
20	10	10	10	30
21	10	8	8	26
22	10	10	10	30
23	10	10	8	28
24	10	10	10	30
25	8	10	8	26
26	10	10	10	30
27	10	8	8	26
28	8	8	10	26
29	8	8	10	26
30	8	8	8	24
Jumlah	276	276	268	820
Skore ideal/kriterium				900
Nilai Inbound Marketing	30,67%	30,67%	29,78%	91,11%
Maximum	30,67%	30,67%	-	
Minimum	-	-	29,78%	

Keterangan:

P1 = memberikan manfaat yang tidak dapat diberikan oleh brand lain.

P2 = memastikan konten tersebut bermanfaat.

P3= menarik perhatian target market melalui pembuatan dan penerbitan konten

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Inti dari mengajak komunikasi yang baik (*Engage*) adalah komunikasi mengenai solusi permasalahan, memberikan informasi tentang solusi untuk mengatasi masalah. Nilai kriteria penggunaan media digital untuk mengajak komunikasi yang baik (*Engage*) dilakukan dengan cara melaksanakan komunikasi dengan pasar sasaran untuk memastikan agar semua kesepakatan berakhir dengan perjanjian

yang saling menguntungkan terdapat pada table 5. Kriteria kriteria mengajak komunikasi yang baik (*Engage*) adalah sangat baik (85,11%), penggunaan media digital untuk memahami permasalahan atau tantangan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran mempunyai nilai kriteria terendah (minimum) yaitu sebesar 14,00% (tidak baik).

Tabel 5. Nilai Kriteria Penggunaan Media Digital Untuk Menciptakan Hubungan Baik (komunikasi) Dengan Pelanggan (*Engage*)

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skore Total
1	8	8	8	8	8	8	48
2	8	8	8	8	8	8	48
3	8	8	8	8	8	8	48
4	8	8	8	8	8	8	48
5	8	8	8	8	8	8	48
6	10	10	10	10	10	10	60
7	8	8	8	8	8	8	48
8	10	8	8	8	8	8	50
9	10	10	10	10	10	10	60
10	8	8	8	8	8	8	48
11	10	10	10	10	10	10	60
12	8	8	8	8	8	8	48
13	8	8	8	8	8	8	48
14	8	8	8	8	8	8	48
15	8	10	8	8	10	10	54
16	10	10	10	10	10	10	60
17	8	8	6	8	6	10	46
18	8	8	6	8	6	10	46
19	10	10	10	10	8	10	58
20	8	8	8	8	8	8	48
21	8	8	8	8	6	10	48
22	8	8	10	10	10	10	56
23	8	8	8	8	8	8	48
24	8	8	10	8	10	10	54
25	8	8	8	8	10	8	50
26	10	10	10	10	10	10	60
27	8	8	8	8	8	8	48
28	6	8	8	10	8	8	48
29	8	8	8	8	10	8	50
30	8	8	8	8	8	8	48
Jumlah	252	254	252	256	254	264	1532
Skore ideal/kriterium							1800
Nilai Engage Marketing	14,00%	14,11%	14,00%	14,22%	14,11%	14,67%	85,11%
Maximum	-	-	-	-	-	14,67%	
Minimum	14,00%	-	14,00%	-	-	-	

Keterangan

P1 = memahami permasalahan atau tantangan yang dihadapi target market.

P2 = memberikan informasi tentang solusi untuk mengatasi masalah target market.

P3 = membangun hubungan jangka panjang dengan target market.

P4 = memastikan semua kesepakatan berakhir dengan perjanjian yang saling menguntungkan.

P5 = melakukan komunikasi mengenai solusi permasalahan yang dihadapi target market.

P6 = melakukan komunikasi mengenai produk.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Inti dari menyenangkan pelanggan (*Delight*) adalah memberikan pelayanan pelanggan yang menyenangkan. Nilai kriteria penggunaan media digital untuk menyenangkan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang menarik, membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, memastikan pelanggan bahagia dan puas,

membantu pelanggan dan memberikan nasihat pada pelanggan, mendapatkan saran atau feed back dari konsumen atau pelanggan terdapat pada table 6. Nilai kriteria menyenangkan pelanggan (*Delight*) adalah sangat baik (91,17%), penggunaan media digital untuk membantu dan memberikan nasihat pada pelanggan mempunyai nilai kriteria terendah (minimum) yaitu sebesar 17,87% (tidak baik).

Table 6. Nilai Kriteria Penggunaan Media Digital Untuk membangun kepercayaan pelanggan (Delight)

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	Skore Total
1	8	8	8	8	8	40
2	8	10	10	8	8	44
3	10	10	10	10	10	50
4	8	8	8	8	8	40
5	10	10	10	10	10	50
6	10	10	10	10	10	50
7	10	10	8	8	8	44
8	10	10	10	10	10	50
9	10	10	10	10	10	50
10	8	8	8	8	8	40
11	10	10	10	10	10	50
12	8	8	8	8	8	40
13	8	8	8	8	8	40
14	10	10	10	10	10	50
15	8	8	10	10	10	46
16	10	10	10	10	10	50
17	8	8	8	10	10	44
18	8	8	8	8	8	40
19	10	10	10	8	10	48
20	10	10	10	10	10	50
21	8	10	8	8	8	42
22	10	10	10	8	8	46
23	8	8	8	8	8	40
24	10	8	10	8	8	44
25	8	10	10	8	10	46
26	10	10	10	10	10	50
27	10	10	10	10	10	50
28	10	8	8	8	6	40
29	10	8	10	8	8	44
30	10	10	8	10	10	48
Jumlah	276	276	276	268	270	1366
Skore ideal/kriterium						1500
Nilai Delight Marketing	18,40%	18,40%	18,40%	17,87%	18,00%	91,07%
Maximum	18,40%	18,40%	18,40%	-	-	
Minimum	-	-	-	17,87%	-	

Keterangan

P1 = melayani pelanggan dengan terus memberikan kesan menarik

P2 = membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang menarik.

P3 = memastikan pelanggan bahagia, dan puas

P4 = membantu pelanggan dan memberikn nasihat kepada pelanggan.

P5 = mendapatkan saran atau feedback dari konsumen/pelanggan.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

UKM Temanggung pada era pandemi covid-19 sangat sering menggunakan media digital dan media social untuk menjangkau pasar sasaran, dan mempromosikan produk. Jenis media digital yang digunakan adalah penelusuran Google, media social, email, situs web, sosial media marketing, Search Engine Optimazion atau SEO, Search Engine Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing. Media social yang digunakan adalah YouTube, WhatApps, Facebook, Instagram, TikTok, Line, Twitter, Reddit, Pinterest, Tumblr. Media digital digunakan dengan sangat baik oleh UKM Temanggung pada era pandemi covid-19. Dalam menarik perhatian pelanggan (*Attract*), menciptakan hubungan baik (komunikasi) dengan pelanggan (*Engage*), dan membangun kepercayaan pelanggan atau *Deligh*, media digital digunakan UKM Temanggung dengan sangat baik. Dalam penelitian ditemukan bahwa SEO, Twitter dan Reddit tidak sering digunakan. Temuan yang lain adalah

penggunaan media digital dalam pembuatan dan penerbitan konten untuk menarik perhatian pelanggan mempunyai nilai kriteria kurang baik. Penggunaan media digital untuk memahami permasalahan atau tantangan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran mempunyai nilai kriteria tidak baik. Penggunaan media digital untuk membantu dan memberikan nasihat pada pelanggan juga mempunyai nilai kriteria tidak baik.

Saran

Jenis media digital dan media social yang digunakan untuk menjangkau pelanggan atau calon pelanggan dan mempromosikan produk hendaknya disesuaikan dengan jenis media digital dan media social yang biasa digunakan pelanggan atau calon pelanggan. Efektifitas dan efisiensi dalam pembuatan dan penerbitan konten, hubungan dengan pasaran hendaknya ditingkatkan. Pembuatan dan penerbitan konten, strategi hubungan dengan pasaran perlu dievaluasi.

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#

Nurwahyusri, 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.](https://www.indotelko.com/read/1615302194/kisah-ovo)