

Design of the Social Media Marketing Strategy Model for Temanggung SME Products in the Covid-19 Pandemic Era

Sandi Supaya¹⁾, Yusmar Ardhi Hidayat¹⁾, Mardinawati²⁾

¹⁾Jurusan Administrasi Bisnis, ²⁾Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

Email:¹ sandi552017@gmail.com

ABSTRACT

The problems in this study focused on identifying target markets, platforms and social media content, as well as designing social media marketing strategy models for Temanggung UKM products in the Covid-19 Pandemic Era. Questionnaire data in this study includes target markets, platforms, content, and social media marketing strategies. The social media marketing strategy questionnaire consists of questionnaires relating to when customers search for the type of content, reasons customers consume, how customers consume content, social media celebrities who are close to customers, and the response of SMEs when there are customer complaints. From this study it was concluded that the target market for UKM Temanggung consists of teachers, housewives, and students. The social media platforms used are WhatsApp, Facebook, Instagram with new product introduction content, interesting stories or inspiration related to the products being sold, product promotions being sold, tutorials using the products being sold accompanied by subtle promotions. Content is delivered on weekends via podcasts and video. Customers are close to social media and local artists, Temanggung ambassadors, service people, endorse friends, relatives. Every complaint is handled properly by Temanggung SMEs.

Keywords: *target market, platform, social media content, marketing strategy.*

Desain Model Strategi Pemasaran Media Sosial Produk UKM Temanggung Pada Era Pandemi Covid-19

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada identifikasi pasar sasaran, platform dan konten media social, serta desain model strategi pemasaran media sosial produk UKM Temanggung pada Era Pandemi Covid-19. Data kuesioner dalam penelitian ini mencakup pasar sasaran, platform, konten, dan strategi pemasaran media social. Kuesioner strategi pemasaran media social terdiri dari kuesioner yang berkaitan dengan waktu pelanggan mencari jenis konten, alasan pelanggan mengkonsumsi, cara pelanggan mengkonsumsi konten, selebriti media sosial yang dekat dengan pelanggan, dan respon UKM bila ada keluhan pelanggan. Dari penelitian ini disimpulkan, bahwa pasar sasaran UKM Temanggung terdiri dari para guru, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Platform media social yang digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Instagram dengan konten pengenalan produk baru, cerita atau inspirasi menarik yang dihubungkan dengan produk yang dijual, promosi produk yang dijual, tutorial dengan menggunakan produk yang dijual disertai promosi secara halus. Konten disampaikan pada akhir pekan melalui podcast dan video. Pelanggan dekat dengan

artis medsos dan lokal, duta Temanggung, orang-orang dinas, endorse teman teman, saudara. Setiap keluhan dihadapi dengan baik oleh UKM Temanggung.

Kata kunci: *pasar sasaran, platform, konten media social, strategi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Temanggung dalam memasarkan produk. Media social digunakan dalam strategi pemasaran. Dengan semakin banyaknya penggunaan media social, UKM Temanggung perlu menemukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar sasaran. Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran media social. Tujuan pemasaran produk sulit dicapai tanpa strategi pemasaran. Berulang kali memposting di platform media social, tanpa memahami strategi pemasaran media social, maka sulit mencapai hasil pemasaran produk yang memuaskan.

Sebelum pandemic Covid 19, UKM Temanggung memberikan banyak lapangan kerja dan pendapatan masyarakat. Internet menyediakan banyak platform yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pasar sasaran. Promosi produk dan komunikasi dapat dilakukan dengan media social.

Pasar sasaran menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang diperlukan. UKM Temanggung tidak memiliki strategi pemasaran media sosial. Pemasaran media social menghabiskan banyak waktu dan belum mengoptimalkan hasil penjualan produk. Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada identifikasi pasar sasaran di sosial media, identifikasi platform dan konten media social, serta desain model strategi pemasaran media social produk UKM

Temanggung pada Era Pandemi Covid-19. Dengan ditemukan model strategi pemasaran media social diharapkan UKM Temanggung mampu mendiskripsikan logika berpikir mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dan bertempat di Temanggung dengan responden terdiri dari pemilik dan pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang produknya telah diikuti dalam pameran bertaraf nasional, propinsi, Kabupaten/kota. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan template strategi pemasaran media sosial (Lau, 2021) pada table 2. Data kuesioner dalam penelitian ini mencakup pasar sasaran, platform, konten, dan strategi pemasaran media social. Kuesioner strategi pemasaran media social terdiri dari kuesioner yang berkaitan dengan waktu pelanggan mencari jenis konten, alasan pelanggan mengkonsumsi, cara pelanggan mengkonsumsi konten, selebriti atau selegram yang dekat dengan pelanggan, dan respon UKM bila ada keluhan atau complain pelanggan. Definisi operasional dalam penelitian ini terdapat pada ini terdapat pada tabel 3. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa computer dan perangkat Microsoft Office, dan SPSS.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Pengertian
Model Strategi Pemasaran Media Sosial	Model strategi pemasaran dengan menggunakan media social guna mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.
Platform media sosial	Aplikasi media sosial papaling populer tahun 2021 (Gismondi, 2021)
Konten media sosial	Gambar, video, atau tautan yang paling menarik pasar sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data survey yang digunakan untuk mendesain model terdapat pada table 1. Tabulasi silang (*crosstab*) antara pasar sasaran dengan, jenis platform dan konten media social dilakukan untuk memperoleh strategi pemasaran digital. Dengan mengeliminasi setiap unsur dalam komponen model yang memiliki nilai di bawah statistic rata-rata, maka strategi pemasaran media sosial produk UKM Temanggung pada Era Pandemi Covid-19 disajikan pada table 2 yang dapat diformulasikan dalam pernyataan:

Untuk memasarkan produk UKM Temanggung pada para guru, ibu rumah tangga dan mahasiswa, maka digunakan platform media social WhatsApp, Facebook, Instagram dengan konten pengelan produk (*product knowlage*) baru, cerita atau inspirasi menarik yang dihubungkan dengan produk yang dijual, promosi produk yang dijual dengan cara memberikan voucher dan hadiah gratis, tutorial dengan menggunakan produk yang dijual disertai promosi secara halus. Konten disampaikan pada pasar sasaran dengan alasan agar pelanggan menjadi lebih baik dalam pekerjaan. Konten disampaikan pada akhir pekan melalui podcast dan vedio. Artis lokal, artis medsos, duta Temanggung, orang-orang dinas, endorse teman teman, saudara dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pada pemasaran

produk. Setiap keluhan atau komplin dihadapi dengan baik.

Ibu Rumah Tangga adalah pasar sasaran segmen wanita menikah yang memilih untuk mengelola rumah tangga. Ibu rumah tangga saat ini mungkin ibu rumah tangga yang memilih mengelola rumah tangga, mungkin pensiunan wanita karir, atau mungkin menjalankan bisnis sendiri dari rumah. Pelajari lebih lanjut tentang ibu rumah tangga melalui survei, jajak pendapat, dan jenis umpan balik lainnya. Saat melakukan penelitian, pertimbangkan usia, pendapatan, dan etnis ibu rumah tangga. Pasar sasaran ini merupakan segmen yang membuat keputusan penting dan memegang dompet. Mengabaikan pasar sasaran segmen ini berdampak kehilangan keuntungan besar, memasarkan produk dengan cara yang salah berdampak kehilangan salah satu pasar sasaran terbaik. Pengetahuan tentang segmen pasar ini adalah kunci pemasaran untuk ibu rumah tangga dengan percaya diri.

Banyak pemasar meyakini bahwa mahasiswa itu setiap makan dari makanan yang sangat murah dan hidup produk gratis. Namun faktanya, mahasiswa secara kolektif diperkirakan memiliki daya beli potensial, dan mungkin menjadi pelanggan seumur hidup. Mahasiswa membantu mengenalkan merek produk, memanfaatkan sweet spot dalam hidup mereka. Mahasiswa membantu membentuk opini tentang

merek produk. Mahasiswa sebagai pasar sasaran memiliki banyak potensi. Jika suatu merek produk berhasil memperoleh loyalitas pelanggan sekarang, diungkapkan akan menjadi pelanggan seumur hidup.

Guru merupakan kelompok konsumen yang besar. Guru adalah konsumen setia media dan anggota aktif komunitas media sosial, yang memudahkan pemasar untuk menjangkau dan melibatkan mereka secara online secara efektif. Tapi jangan mengabaikan apa yang sudah dicoba dan benar. Semakin banyak merek online, saluran pemasaran tradisional menjadi

kurang ramai. Guru masih tertarik dengan saluran tradisional. Promosi surat langsung dapat meningkatkan kemampuan merek produk untuk diperhatikan. Guru juga memiliki jaringan luas teman pendidik yang sangat terhubung dengan mereka, dan menawarkan diskon guru adalah cara yang bagus. Secara umum, harga dan diskon sangat penting bagi guru. Ketika perusahaan menawarkan diskon kepada guru, maka guru merasa dihargai, dan akan mencoba merek baru. Guru menyukai berbagai macam promosi.

Tabel 1
Strategi Pemasaran Digital

Pasar sasaran		Jumlah
1 Barista café dan Mahasiswa		2
2 butik dan pegawai		1
3 Guru dan Ibu Rumah tangga, dan Mahasiswa		23
4 Pegawai dan pelajar		2
5 Sopir		2
Platform media social yang digunakan untuk memasarkan produk:		
1 WhatsApp		30
2 Facebook		28
3 Instagram		26
4 TikTok		9
5 YouTube		4
Konten isi dalam media social		
1 Pengelan produk (product knowlage) baru.		10
2 Cerita atau inspirasi menarik yang dihubungkan dengan produk yang dijual.		25
3 Promosi produk yang dijual dengan cara memberikan voucher, hadiah secara gratis dari produk yang dijual.		16
4 Tutorial dengan menggunakan produk yang dijual disertai promosi secara halus.		19
5 Tutorial dengan menggunakan produk yang dijual disertai promosi secara halus.		2
6 Hiburan.		6
7 Pendidikan.		1
8 Lainnya.		0
Model strategi pemasaran media sosial		
Waktu menyampaikan konten	1. Akhir pekan	19
	2. Selama perjalanan	5
	3. Lainnya	6
Alasan penyampaian	1. Untuk menjadi lebih baik dalam pekerjaan	26
	2. Untuk menjadi sehat	0
	3. Untuk tetap up to date	0
	4. Lainnya	4
Cara mengkonsumsi konten yang diberikan	1. Membaca Blog	3
	2. Mendengarkan Podcast	10
	3. Melihat Vedio	17
Selebriti atau selegram yang dekat dengan pelanggan	1. Artis lokal, artis medsos, dan duta temanggung	6
	2. Bapak bupati beserta jajarannya dan para duta	4
	3. Bapak ganjar pranowo	1
	4. Denty	1
	5. Orang-orang dinas, endorse teman teman, saudara	12
	6. Duta-duta disekitar, orang-orang terkenal	3
	7. Dian Sastro, Widywati, Raline Shah, Soimah	3
Komplain atau keluhan pelanggan	1. Menanggapi dengan baik	30
	2. Membiarkan pertanyaan atau komplin tersebut	0
	3. Menyangkal pertanyaan atau komplin tersebut	0

Tabel 2
Strategi Pemasaran Digital

Pasar sasaran		Jumlah
3 Guru dan Ibu Rumah tangga, dan Mahasiswa		23
Platform media social yang digunakan untuk memasarkan produk:		
1 WhatsApp		30
2 Facebook		28
3 Instagram		26
Konten isi dalam media social		
1 Pengelan produk (product knowlage) baru.		10
2 Cerita atau inspirasi menarik yang dihubungkan dengan produk yang dijual.		25
3 Promosi produk yang dijual dengan cara memberikan voucher, hadiah secara gratis dari produk yang dijual.		16
4 Tutorial dengan menggunakan produk yang dijual disertai promosi secara halus.		19
Model strategi pemasaran media sosial		
Waktu menyampaikan konten	1. Akhir pekan	19
Alasan penyampaian	1. Untuk menjadi lebih baik dalam pekerjaan	26
Cara mengkonsumsi konten yang diberikan	2. Mendengarkan Podcast 3. Melihat Vedio	10 17
Selibriti atau selegram yang dekat dengan pelanggan	1. Artis lokal, artis medsos, dan duta temanggung	6
	5. Orang-orang dinas, endorse teman teman, saudara	12
Komplain atau keluhan pelanggan	1. Menanggapi dengan baik	30

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pasar sasaran menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang diperlukan. UKM Temanggung pada masa Covid-19 menggunakan media social untuk mempromosikan, memasarkan produk yang dijual, dan berkomunikasi dengan para pelanggannya. Dalam pemasaran media social, sebagian besar pasar sasaran UKM Temanggung terdiri dari para guru, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Platform media social yang digunakan sebagian besar terdiri dari WhatsApp, Facebook, Instagram dengan konten pengelan produk (product knowlage) baru, cerita atau inspirasi menarik yang dihubungkan dengan produk

yang dijual, promosi produk yang dijual dengan cara memberikan voucher dan hadiah gratis, tutorial dengan menggunakan produk yang dijual disertai promosi secara halus. Konten disampaikan pada akhir pekan melalui podcast dan video. Pasar sasaran dapat dipengaruhi oleh lokal, artis medsos, duta Temanggung, orang-orang dinas, endorse teman teman, saudara. Setiap keluhan atau komplain dihadapi dengan baik oleh UKM Temanggung.

Saran

Tidak perlu menjadi pemasok kelas untuk mengakses pasar sasaran guru. Pasar sasaran guru membelanjakan uangnya tidak hanya untuk perlengkapan sekolah,

namun juga untuk makan di restoran, pembelian komputer, perangkat seluler, elektronik, pakaian, perjalanan, hiburan, dan layanan. Guru menyukai berbagai macam promosi. Berikan penawaran yang paling menarik dengan menggunakan kata gratis dan diskon.

Jangan mengabaikan pasar sasaran ibu rumah tangga yang membuat keputusan penting dan memegang dompet rumah tangga. Pelajari lebih lanjut tentang pasar sasaran ibu rumah tangga melalui survey dengan menggunakan pertimbangan usia, pendapatan. Pilih segmen ibu rumah tangga yang ingin dijangkau, tingkatkan mutu produk dan sesuaikan pesan pemasaran yang diberikan. Pasar sasaran mahasiswa memiliki gaya hidup digital native. Mahasiswa memiliki kesamaan dalam kebiasaan berbelanja dan focus pada platform media social. Uang mahasiswa tidak hanya dibelanjakan untuk uang sekolah, kamar, dan pondokan, tetapi juga dihabiskan untuk restoran, perjalanan, kecantikan, bar, mode, elektronik, musik live, media, kebugaran. Ada peluang bagus untuk menargetkan mahasiswa sebagai pasar sasaran. Tawarkan harga produk yang sesuai dengan anggaran ketat mahasiswa.

Gunakan platform media social yang sesuai dengan kebiasaan pasar sasaran, yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram dengan konten sesuai yang diharapkan dan dikirim pada akhir pekan.

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.antaranews.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](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/161
5302194/kisah-ovo.](https://www.indotelko.com/read/1615302194/kisah-ovo)

