

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITALISASI PADA ERA NEW NORMAL DI KELURAHAN KEBON BARU KOTA CIREBON

RD. Ahmad Buchari^{1*}, Eka
Nurchahya²

^{1,2} Universitas Padjadjaran,
Indonesia

Article history

Received : 29 Oktober 2020

Revised : 14 Desember 2020

Accepted : 14 Desember 2020

*Corresponding author

Email :

¹ahmad.buchari@unpad.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>

ABSTRAK

Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi yaitu kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Digitalisasi menjadi hal penting untuk dipahami. Di Kelurahan Kebon Baru khususnya masyarakat daerah Suratno, para Ibu Rumah Tangga banyak yang memiliki usaha rumahan dengan pangsa pasar masyarakat sekitar. Mereka berjualan secara konvensional dan juga online namun belum mengoptimalkan peran digital dalam pemasaran produk. Mereka hanya menjual melalui Whatsapp yang berarti hanya terdiri dari orang terdekat. Cakupan marketnya belum begitu luas. Berdasarkan keadaan tersebut, "Pengembangan Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi pada Era New Normal" memiliki program sosialisasi pembukuan, sosialisasi pemasaran melalui Instagram dan Facebook, dan pembuatan logo sebagai identitas produk. Dengan tujuan dapat mengoptimalkan peran media sosial dalam pengembangan usahanya terutama dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh pelaku usaha di Kebon Baru, Cirebon masih bergantung kepada pertemuan luring dan promosi dari mulut ke mulut untuk memasarkan produk mereka. Belum terbiasa melakukan kegiatan ekonomi seperti penjualan, pembelian, pemasaran, pembukuan dan sebagainya dan penggunaan digitalisasi.

Kata kunci: Digitalisasi, Era New Normal, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

One of the supporters of economic growth is small business activities in both traditional and modern sectors through small and medium enterprises (UMKM). Digitization is important to understand. In Kebon Baru Village, especially the people of Suratno area, many housewives have home businesses with the surrounding community market. They sell conventionally as well as online but have not optimised the digital role in product marketing. They only sell via whatsapp which means it only consists of people nearby. The market coverage is not so wide. Based on these circumstances, "Marketing Strategy Development through Digitization in the New Normal Era" has a bookkeeping socialization program, marketing socialization through Instagram and Facebook, logo creation as a product identity. With the aim of optimizing the role of social media in the development of its business, especially in marketing. This research uses qualitative research methods. The conclusion can be concluded that all businesses in Kebon Baru, Cirebon still rely on offline meetings and word of mouth promotions to market their products. Not accustomed to economic activities such as sales, purchasing, marketing, bookkeeping and so on and the use of digitization.

Key word: Digitization, New Normal Era Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi yaitu kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Usaha mandiri yang dijalankan oleh masyarakat menengah ke bawah ini memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa.

Tren perkembangan UMKM di Kota Cirebon diklaim meningkat terutama yang kecil-kecil (rumahan). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Siti Jubaedah dan Rina Destiana menyebutkan bahwa beberapa kegiatan usaha di kabupaten Cirebon masuk sebagai kategori perusahaan besar dan pemilikinya dianggap mapan secara ekonomi, namun masih jauh lebih banyak kegiatan usaha kategori menengah butuh sentuhan modal karena tidak terjamah keberadaan dengan adanya perusahaan besar dan tidak mempunya mendigitalisasi produk.

Kegiatan usaha yang condong butuh permodalan seperti makanan ringan, pakaian jadi, sandal karet dan kerajinan bambu. Pasar hasil produksi ini ada tapi banyak pelaku usahanya yang mengalami kesulitan untuk berkembang, bahkan terpuruk dan tidak lagi bisa produksi.

Sayangnya, penguasaan teknologi digital menjadi aral terbesar. Kondisi tersebut berpotensi membatasi ruang lingkup pemasaran produk UMKM Kota Cirebon, salah satunya melalui e-commerce.

Karenanya, digitalisasi menjadi hal penting untuk dipahami para pelaku UMKM. Di Kelurahan Kebon Baru khususnya masyarakat daerah Suratno, para Ibu Rumah Tangga banyak yang memiliki usaha rumahan dengan pasar masyarakat sekitar.

Mereka berjualan secara konvensional dan juga online namun belum mengoptimalkan peran digital dalam pemasaran produk. Mereka hanya menjual melalui *whatsapp* yang berarti hanya terdiri dari orang terdekat. Cakupan marketnya belum begitu luas

Berdasarkan keadaan tersebut, "Pengembangan Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi pada Era New Normal"

memiliki program sosialisasi pembukuan, sosialisasi pemasaran melalui Instagram dan Facebook, pembuatan logo sebagai identitas produk kepada salah satu UMKM di Kelurahan Kebon Baru.

Penelitian ini diharapkan membantu mengurangi permasalahan yang ada khususnya di masa pandemi ini. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal baik untuk masyarakat dan pemerintah daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad, 1995).

Strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.

Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif strategi perusahaan yang berfokus kepada: pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Strategi Pemasaran Efektif

Menurut Burhan Bungin (2017:62), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar

mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam (Lestari, 2020) untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

Strategi Pesan Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya.

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pelaku UMKM/Perusahaan dapat mempunyai lebih dari satu tujuan atau obek komunikasi. Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut: 1) Ide rasional berhubungan dengan minat diri audience. 2) Ide emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian. 3) Ide moral ditunjukkan untuk perasaan *audience*, mengenai sesuatu yang "benar" dan "sesuai" (Lestari, 2020).

METODE

Penelitian tentang "Pengembangan Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi pada Era *New Normal*" menggunakan metode penelitian kualitatif (*qualitative research*).

Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dari aktor-aktor yang menjadi *key informan* diantaranya dengan para pelaku sektor UMKM di Kabupaten Cirebon.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian kualitatif ini penulis mencoba menggabungkan keempat jenis strategi tersebut untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

HASIL

Video Tutorial Pembukuan dengan Aplikasi *Paper.id*

Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah para pelaku UMKM dalam

melakukan pembukuan secara digital. Sasaran kegiatan kepada para pelaku UMKM seluruh Indonesia terutama Cirebon. Tahap awal adalah membuat *screen recording* untuk tutorial pembuatan pembukuan menggunakan *Paper.id*, kemudian menambahkan suara untuk memperjelas video tersebut, jika sudah selesai video akan di unggah ke YouTube.

Melalui kegiatan ini sehingga adanya video untuk di unggah ke *Youtube*. Rancangan tindak lanjut dari hasil kegiatan yaitu dapat dibagikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan terutama para pelaku UMKM.

Infografis Strategi Facebook Marketing

Edukasi para pelaku UMKM di Kab. Cirebon dilaksanakan salah satunya dengan membuat infografis yang membahas mengenai strategi *Facebook Marketing*. Pada masa sekarang, penggunaan media sosial dirasa sangat penting untuk mempromosikan bisnis dengan melihat tingginya pengguna sosial media.



Gambar 1. Strategi Facebook Marketing

Traffic dan kunjungan pelanggan akan jauh lebih mudah dan praktis ketika melakukan penjualan produk dengan menggunakan sosial media. Salah satu sosial media yang berpengaruh dalam proses jual beli adalah Facebook. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang kerap digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Maka dari itu, akan ada peluang yang sangat baik jika menjalankan bisnis dengan memanfaatkan Facebook sebagai salah satu media sosial.

Melihat banyaknya pengguna Facebook ini namun tidak sejalan dengan pengetahuan masyarakat pelaku UMKM dalam memaksimalkan Facebook sebagai media promosi. Masih terdapat banyak masyarakat yang melakukan promosi melalui Facebook tetapi tidak memperhatikan hal-hal detail yang

ternyata sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen.

Sehingga, perlu adanya edukasi bagi masyarakat mengenai strategi Facebook marketing tentunya dengan cara yang kreatif. Sehingga, tujuan dari pembuatan infografis strategi Facebook marketing adalah agar masyarakat dapat memaksimalkan penggunaan Facebook sebagai media promosi. Sehingga, banyaknya unggahan, interaksi terhadap pelanggan, dan pembuatan konten dapat dilakukan secara efektif. Kemudian, edukasi mengenai strategi Facebook marketing ini bermanfaat selain menambah jumlah pelanggan dan pengikut, para pelaku UMKM juga mendapatkan relasi baru sebagai sesama pedagang untuk memperluas jaringannya. Hal ini tentunya akan tercapai dengan penggunaan Facebook sebagai media promosi dengan tepat.

Dengan adanya edukasi ini hasil yang diharapkan adalah bahwa pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform media sosial, khususnya Facebook dalam melakukan promosi dan memasarkan produk bisnisnya tersebut. Hal ini kemudian akan membantu pelaku UMKM untuk mampu menambah penjualan dan bertahan di era new normal.

Setelah mendapatkan materi edukasi strategi Facebook marketing tahap dasar, akan ada penambahan materi lanjutan terkait dengan strategi Facebook marketing secara lebih lanjut. Dimana, ketika pelaku UMKM sudah mendapatkan banyak relasi dengan pelanggan dan juga sudah memiliki laman Facebook secara rapi dan tertata, pelaku UMKM akan disarankan untuk menggunakan Facebook ads yang berbayar agar mampu memperluas pasar penjualan dan komunitas.

Strategi Marketing di Media Sosial Instagram

Tujuan dari kegiatan ini yaitu pemberian infografis guna mengembangkan para UMKM di bidang digital melalui Instagram karena melihat keadaan pandemi seperti ini, untuk semua kegiatan jual beli produk lebih praktis dilakukan secara online. Dalam penyuluhan ini pun terdapat beberapa materi mengenai strategi marketing di media sosial (Instagram) agar

pemeran UMKM tetap mampu menjalankan usahanya secara *online*.



Gambar 2. Strategi Marketing di Media Sosial Instagram

Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu mencari permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM di Kota Cirebon terkait kendala penggunaan media sosial Instagram guna mempromosikan produknya secara *online*. Membuat daftar tujuan dan strategi *marketing* di Instagram. Hasil diskusi mengenai tujuan dan strategi dirancang melalui infografis. Infografis diunggah di *Instagram* guna memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai bagaimana cara *marketing* di *Instagram*.

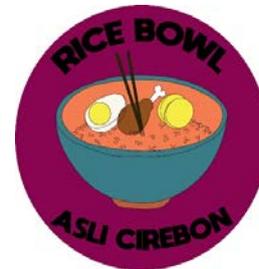
Hasil capaian kegiatan atas pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu menunjukkan bahwa masyarakat mendapatkan wawasan mengenai strategi *marketing* di media sosial melalui *Instagram*.

Masyarakat mulai merancang media sosial mereka yang digunakan untuk menarik *customer* dan menjadikan *feeds* dengan satu tema agar lebih menarik, dan pelaku UMKM pun sudah memulai menggunakan tagar dalam mengunggah suatu gambar agar mudah ditemukan oleh *customer* lain serta sudah mulai menerapkan jadwal unggahan secara teratur dan serius.

Logo UMKM

Pembuatan logo sebuah brand sebuah UMKM. Mengedukasi para pelaku UMKM tentang pentingnya sebuah *branding*

pada logo atau merek dagang yang akan di kenalkan kepada konsumen. Sebuah logo sendiri memiliki arti penting bagi sebuah usaha yaitu menjadi sesuatu yang menggambarkan sebuah lini bisnis tersebut, layanan serta visi dan misi sebuah lini bisnis tersebut.



Gambar 3. Logo Produk

Agar para konsumen paham dan tahu apa yang mereka jual dan paham pesan dari sebuah Logo tersebut. Strategi *Branding Logo marketing* yang dapat berguna bagi masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Kebon Baru, Kota Cirebon.

Dengan adanya edukasi ini hasil yang diharapkan adalah bahwa pelaku UMKM mampu memanfaatkan *branding* logo yang baru yang terlihat lebih modern dan "*kekinian*" agar dapat menarik konsumen yang akan membeli sebuah produk yang mereka jual.

Setelah mendapatkan materi edukasi strategi *branding logo marketing* tahap dasar, akan ada penambahan materi lanjutan terkait dengan strategi *branding logo marketing* secara lebih lanjut. Dimana, ketika pelaku UMKM sudah mendapatkan banyak relasi dengan pelanggan dan juga sudah memiliki visi dan misi yang didapatkan secara rapi dan tertata, pelaku UMKM *platform* media *online* agar mampu memperluas pasar penjualan dan komunitas.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pelaku UMKM di Kebon Baru, Cirebon masih bergantung kepada pertemuan luring dan promosi dari mulut ke mulut untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku UMKM belum terbiasa melakukan kegiatan ekonomi seperti penjualan, pembelian, pemasaran, pembukuan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourims Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Hamel, G. dan Prahalad, C. K. (1995). *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta : PT.Bina Rupa Aksara “Strategi Facebook Marketing”, dikutip dari Niagahoster.co.id, diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.34.
- Lestari, Gita Tri D. S. F. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata*. LINIMASA, 3, 81–100. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajarina. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram, (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(2), 271 – 278.