

# Digital Marketing : Solusi Omah Japo untuk Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19

*by* Muhammad Fadeli

---

**Submission date:** 14-Apr-2022 12:51PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1810400158

**File name:** 8\_7173-23471-1-RV\_Muhammad\_Fadeli.docx (49.27K)

**Word count:** 2407

**Character count:** 15327

# Digital Marketing : Solusi Omah Japo untuk Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19

Muhammad Fadeli<sup>1</sup>, Lailatul Musyarofah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Surabaya

[cakdeli@ubhara.ac.id](mailto:cakdeli@ubhara.ac.id)

<sup>2</sup>STKIP PGRI Sidoarjo

[Ibulaila7810@gmail.com](mailto:Ibulaila7810@gmail.com)

## Abstrak

Pandemi covid 19 mengakibatkan turunnya omset UMKM hingga 75%. Hal ini disebabkan oleh pembatasan-pembatasan yang dilakukan pemerintah melalui PSBB dan PPKM. Untuk itu, demi mempertahankan usaha, pemanfaatan digital marketing menjadi satu-satunya pilihan. Melalui digital marketing, pelaku usaha bisa mempromosikan produknya, berinteraksi dengan pengguna, bahkan bertransaksi secara langsung. Tantangan bagi UMKM adalah bagaimana menyusun strategi marketing digital; membuat konten gambar, membuat konten video, dan mengiklankan konten tersebut melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana digital marketing berperan dalam mempertahankan usaha Omah Japo di tengah pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan naturalistik diskriptif kualitatif dengan mengambil subyek pelaku usaha Omah Japo yang berkantor pusat di Kota Nganjuk. Melalui pendekatan ini diperoleh hasil yang alami tanpa rekayasa untuk dideskripsikan pada hasil temuan. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan pada empat tempat Omah Japo 1 di Ngronggot-Nganjuk, Omah Japo 2 rest area KM 626 Tol Kertosono-Ngawi, Omah Japo 3 Trenggalek, dan Omah Japo 4 Jombang sedangkan wawancara dilakukan melalui media telpon dan WA dan media sosial lainnya pada pelaku usaha. Wawancara tidak dilakukan secara langsung karena mengurangi pertemuan langsung ditengah pandemi covid 19, peneliti memanfaatkan teknologi dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan Omah Japo sebagai upaya untuk bertahan di tengah pandemi adalah melalui media sosial facebook, instagram, dan whatsapp group. Melalui tiga media ini terbukti Omah Japo mampu mempertahankan animo konsumen dengan angka penjualan yang stabil.

Kata Kunci : Digital Marketing, covid-19, Omah Japo

## Abstract

The COVID-19 pandemic has resulted in a decline in UMKM turnover by up to 75%. This is due to the restrictions imposed by the government through PSBB and PPKM. For this reason, in order to maintain the business, the use of digital marketing is the only option. Through digital marketing, business actors can promote their products, interact with users, and even transact directly. The challenge for UMKM is how to develop a digital marketing strategy; create image content, create video content, and advertise such content through social media. The purpose of this study is to find out how digital marketing plays a role in maintaining Omah Japo's business in the midst of the pandemic. This study uses a qualitative descriptive naturalistic approach by taking the subject of business actors Omah Japo whose head office is in Nganjuk City. Through this approach, natural results are obtained without engineering to be described in the findings.

<sup>15</sup> *Data collection techniques were carried out through observation and interviews. Observations were made at four Omah Japo places in Nganjuk, Madiun, Trenggalek, and Jombang while interviews were conducted by telephone and WA to business actors. Interviews were not conducted directly because researchers used technology to collect data. The results showed that Omah Japo's digital marketing is seen as an effort to survive in the midst of a pandemic was through social media Facebook, Instagram, and WhatsApp groups. Through these three media, it is proven that Omah Japo is able to maintain consumer interest with stable sales figures.*

*Keywords : Digital Marketing, covid-19, Omah Japo*

## **Pendahuluan**

Metode pemasaran secara tradisional seperti melalui TV, radio, papan reklame, telepon, iklan di majalah atau koran, dan materi cetak seperti poster dan brosur sudah banyak ditinggalkan oleh para pemasar walaupun beberapa produk masih menggunakannya karena alasan pemenuhan target pasar. Sejak ditemukan teknologi internet para pemasar beralih ke digital marketing yaitu upaya pemasaran produk dan jasa/layanan melalui media *online* atau Internet. Dengan pertimbangan digital marketing memiliki biaya murah, memberikan hasil memuaskan serta bertujuan meningkatkan visibilitas, tingkat paparan, dan kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.(Gumilang, 2019).

<sup>26</sup> Pandemi covid- 19 telah memberikan dampak yang sangat negatif bagi keberlangsungan UMKM, Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki dilansir di CNN Indonesia mengatakan 80 persen pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencatatkan margin keuntungan lebih rendah selama setahun terakhir akibat pandemi covid-19.(28/7). Hal ini disebabkan Kendala dalam memasarkan produk-produknya karena adanya kebijakan *social distance*. Jika Pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Pelaku UMKM melakukan adaptasi dan inovasi dengan penggunaan digital marketing yaitu untuk menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Bahwa penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Tantangannya bagaimana pelaku UMKM mendapat wawasan dan mempraktekan ilmu tentang digital marketing mulai dari menyusun strateginya, membuat konten gambar, membuat konten video dan mengiklankan konten tersebut melalui facebook dan instagram.(Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Omah Japo atau disingkat OJ adalah rumah makan dengan konsep kekinian dengan tetap mengedepankan tradisi lokal dan makanan sehat. Disamping menjual makanan olahan sehat juga merupakan gerai produk-produk hasil santri Pondok Moderen Sumberdaya At Tagwa Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Bagi para pengunjung omah japo dapat bersantai bersama keluarga serta dapat digunakan untuk meeting. Memiliki empat gerai yaitu Omah japo berada di Ngronggot- Nganjuk, gerai 2 Omah Japo di Rest

area KM 626 Tol Kertosono-Ngawi, Omah Japo 3 berada di Pacitan dan omah Japo 4 berada di Jombang. Ditengah pandemi Covid 19 Omah Japo mengalami penurunan omset hingga 50 %. Lalu bagaimana agar proses bisnis tetap berjalan dan bagaimana cara promosinya kepada masyarakat. Omah Japo telah beradaptasi dan berinovasi dalam berpromosi yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Memanfaatkan komunitas digital, komunitas merupakan suatu yang memiliki pengaruh besar, terlebih jika berbicara mengenai komunitas digital. (ridwan sanjaya, 2020). Dengan memanfaatkan jaringan group watsapp, instagram, youtube, facebook, twiter. Hal ini dapat digunakan sebagai alat bantu tim *sales* untuk meyakinkan calon pelanggan terkait produk dan layanan yang disediakan oleh omah japo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran digital marketing bagi Omah Japo untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemic covid-19. Desain Penelitian dan Subyek Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif dengan analisis data deskriptif. Metode Penelitian Naturalistik adalah metode yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang terjadi pada situasi aktual Sugiyono (2013). Data diperoleh langsung ke lapangan dengan observasi partisipatif pasif, observasi partisipasi pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan tetapi tidak berpartisipasi dalam kegiatan, in depth Interview atau wawancara langsung secara mendalam dengan subyek penelitian pengelola omah Japo (OJ).

### **Hasil dan Pembahasan**

Pembuatan akun media sosial yang tidak berbayar menyebabkan media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi media yang paling populer. Kemudahan pembuatan dan publikasi materi, didukung dengan basis pengikut dalam jumlah besar, mendongkrak efektivitas pemasaran melalui media tersebut. Yang harus secara berkala dipersiapkan adalah materi menarik untuk meningkatkan interaksi pengikut terhadap bisnis, produk, maupun layanan yang di tawarkan. Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer (ABDUL AZIZ, 2020). Omah Japo telah memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosi saluran informasi dan komunikasi dengan pelanggan.

Digital marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan produk apalagi pada saat-saat sekarang ini di masa pandemi covid-19 diberlakukan kebijakan PPKM (pembatasan pergerakan dan kegiatan masyarakat) yang bertujuan untuk menekan dan mengurangi tingkat penularan virus covid-19. Dengan adanya kebijakan pemberlakuan PPKM, maka masyarakat dianjurkan untuk bekerja dan belajar dari rumah. Banyak aktivitas dilakukan di rumah menyebabkan volume penggunaan internet juga meningkat (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Disinilah waktu yang tepat nago Omah Japo untuk melakukan promosi melalui media sosial sehingga mampu menarik minat konsumen. Disamping itu bagi pengelola UMKM seperti omah Japo penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu menjangkau konsumen secara global dengan investasi kecil. Biaya yang dibutuhkan relatif murah dengan jangkauan pelanggan yang tepat dengan biaya lebih murah. Hasil dapat dilacak dan diukur dengan menggunakan analisis web dan alat matrik online untuk dapat mengevaluasi efektifitas kampanye atau promosi. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi

dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. (Satria & Hasmawaty, 2021)

Memasarkan produk menggunakan facebook dan instagram sangat mudah, sehingga sangat cocok bagi usaha mikro dan para usahawan yang kurang paham tentang teknologi Internet, Omah Japo Misalnya menggunakan Fan Page sebagai media promosi Dibuat untuk satu produk, jadi dalam satu fan page usahawan bisa memuat beberapa fan page, ini artinya satu facebook kita dapat menjual beberapa produk.(Satria & Hasmawaty, 2021). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi menjadi solusi untuk bertahan. Adaptasi Omah Japo ditengah pandemi covid 19 dengan era baru diperlukan terobosan yang solutif agar aktifitas perdagangan tetap berjalan.

Dari hasil wawancara tim marketing Omah Japo, didapat informasi bahwa media social yang dipakai adalah Instagram, Facebook, dan Whatsapp Group. Sedangkan menggunakan media tersebut untuk promosi dalam satu minggu kurang dari 7 kali sehingga bisa diartikan tidak setiap hari Omah Japo mempromosikan usahanya. Umpan balik *viewers* pemirsa media sosial dalam bentuk komentar setelah tim marketing mempromosikan Omah Japo di media social bahkan ada konsumen yang langsung reservasi tempat. Data digital marketing, didapat Omah Japo sebagai berikut.

Tabel 1

No	Jenis Medsos	Nama	Jenis Konten
1.	Whatsapp Group	Uswatan	informasi katalog dan testimoni
2.	Instagram	Omah Japo	bersifat informatif dan edukatif, hiburan, inspirasi serta promosi
3.	Facebook	Omah Japo	bersifat informatif dan edukatif hiburan, inspirasi serta promosi

Aplikasi Whatsapp hanya dipakai untuk sarana komunikasi dan informasi produk baru melalui pembagian katalog secara personal maupun grop. Sifat dari konten media yang ada di Instagram dan Facebook Omah Japo adalah sebagai berikut :

Tabel 2

No	Sifat Konten Media	Penjelasan
1.	Informatif	Salah satu jenis konten terbaik sebagai promosi yang <i>omah Japo</i> cipatakan adalah jenis konten yang bersifat informatif sehingga akan memberikan manfaat tersendiri bagi para pengguna akun sosial media lainnya. Hal ini akan mengarah pada kegiatan membangun brand hingga akhirnya memunculkan kepercayaan dari pihak calon pembeli.
2.	Edukatif	Banyak orang selalu mencari tahu, dan belajar sesuatu apa ang bagi mereka bermanfaat dari media sosial. Seperti artikel adalah salah satu jenis konten edukatif. Apalagi untuk suatu jenis produk atau jasa yang baru, <i>Omah Japo</i> telah mengunggah terkait dengan konten edukatif.
3.	Hiburan	Omah Japo menyajikan sebuah konten yang disesuaikan dengan produk, sehingga nantinya akan membuat informasi



		menjadi promosi lebih dan mudah viral hingga akhirnya dikenal oleh orang banyak.
4.	Inspirasi	Omah Japo mengunggah konten dalam bentuk quote. Bisa jadi yang demikian ini cukup umum dan menjemukan. Sebagai solusinya, untuk konten terbaik sebagai promosi bisa dibuat seperti halnya cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik menjadi konten akan membuat banyak orang tertarik.
5.	Promosi	konten terbaik Omah japo sebagai promosi yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam promosi. Beberapa diantaranya adalah voucher hingga testimony.

Di masa pandemi (terhitung sejak awal 2020), omset penjualan Omah Japo cenderung turun. Meski begitu, media sosial mempunyai peran dalam mempromosikan Omah Japo di masa pandemi ini. Adapun bentuk promosi yang dilakukan di media social adalah foto produk, video, testimony, foto kunjungan, dan infografis. Jadi, peran media sosial dalam mempertahankan Omah Japo di masa pandemic sangat membantu. Adapun Aspek (digital marketing) yang perlu ditingkatkan adalah promo-promo dan jadwal upload **info**-info menu yang lebih terjadwal.

Melalui teori AISAS terdiri dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Memganalisis terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Perkembangan zaman saat ini, khususnya pada aliran informasi membuat perilaku konsumen menghadapi perubahan. Hal ini dipengaruhi dengan munculnya media sosial berbasis teknologi baru yang memungkinkan ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa dengan keterlibatan yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan lebih *detail* baik itu melalui internet atau orang lain, dibandingkan produk atau jasa dengan keterlibatan rendah.

Model AISAS memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui media *online*. Dimulai dari konsumen mengenal produk atau jasa sampai konsumen terpuaskan atau tidak dengan produk atau jasa tersebut. Model AISAS ini menggantikan model tradisional AIDMA (*Attention - Interest - Desire - Memory - Action*). AISAS merupakan singkatan dari:



**Gambar 1.** AISAS Model (Sugiyama & Andree, 2011)

Stimuli melalui media sosial Omah Japo menghasilkan respon masyarakat sebagai berikut :

Tabel 3

NO	Model AISAS	Temuan
1.	<i>Attention</i>	Perilaku konsumen ketika melihat dan memperhatikan produk atau jasa yang diiklankan melalui media aosial

		omah japo. Tampilan gambar dan tulisan di media sosial yang menarik menarik perhatian konsumen.
2.	<i>Interest</i>	Ketertarikan konsumen yang ditunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial.
3.	<i>Search</i>	Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial.
4.	<i>Action</i>	Tahapan tersebut adalah adanya perilaku pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan secara <i>online</i> ..
5.	<i>Share</i>	Membagikan informasi berupa pengalaman mereka, setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui internet atau media sosial.

### Kesimpulan

20  
 Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa omset Omah Japo mengalami penurunan selama pandemic, digital marketing melalui media social mempunyai peran penting bagi Omah Japo untuk bertahan di era pandemic covid-19. Peran penting digital marketing menjadi sarana untuk menjaga konsistensi dan kontinuitas Omah Japo ditengah pandemi.

### Ucapan Terimakasih

Jurnal ini ditulis karena terinspirasi oleh eksistensi Pondok Moders Sumber Daya Attaqwa Tanjunganom Nagnjuk. Dimana tidak hanya mengajar ilmu agama akan tetapi satrinya juga melakukan wirausaha mandiri. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Bapak Kyai Tanjung Pengasuh Pondok Pomosda serta pengelola unit wirausaha Omah Japo, yang penuh dedikasi dan komitmen dalam wirausaha sehingga mampu bertahan ditengah badai pandemi covid 19.

### Daftar Pustaka

- ABDUL AZIZ, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. 14.
- 8  
 Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). *25-Article Text-116-2-10-20191124*. 10(1), 9–14.
- 16  
 Ridwan sanjaya, josua tarigan. (2020). *creative digital marketing*. jakarta: PT elex media komputindo.
- 6  
 Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang*. 2(3), 160–171.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung: Alfabeta

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. (1st ed.). New York, United States: McGraw-Hill Professional.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.  
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>



# Digital Marketing : Solusi Omah Japo untuk Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://blog.iain-tulungagung.ac.id">blog.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://teknologi.id">teknologi.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to University of Newcastle upon Tyne Student Paper	1%
6	<a href="http://jurnal.syntaxliterate.co.id">jurnal.syntaxliterate.co.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.cnnindonesia.com">www.cnnindonesia.com</a> Internet Source	1%
8	Martha Martha, Mohamad Trio Febriyantoro. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah	1%

# Lingkungan", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

---

9	<a href="http://au.channel15.org">au.channel15.org</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id">www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	Submitted to Southampton Solent University Student Paper	1 %
13	<a href="http://Repository.unpar.ac.id">Repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://dohwan.tistory.com">dohwan.tistory.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.unram.ac.id">eprints.unram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.iiste.org">www.iiste.org</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://blog.gawe.id">blog.gawe.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://journal.ilinstitute.com">journal.ilinstitute.com</a> Internet Source	<1 %

---

---

20	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://jurnal.ubharajaya.ac.id">jurnal.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://maslatip.com">maslatip.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://uvadoc.uva.es:443">uvadoc.uva.es:443</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://widuri.raharja.info">widuri.raharja.info</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://anchor.fm">anchor.fm</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://publikcerdas.com">publikcerdas.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

# Digital Marketing : Solusi Omah Japo untuk Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---