



DIGITAL MARKETING : SOLUSI OMAH JAPO UNTUK BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Muhammad Fadel¹ | Lailatul Musyarofah²

¹Universitas Bhayangkara
Surabaya,
Jl. Ahmad Yani Frontage Road
Ahmad Yani No.114, Ketintang,
Surabaya, Jawa Timur 6023

²STKIP PGRI Sidoarjo,
Jl. Raya Kemiri, Kemiri, Kec.
Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61234

Correspondence:
Lailatul Musyarofah
ibulaila7810@gmail.com

Abstract: *The pandemic resulted in a decline in MSME turnover by up to 75%, due to government restrictions through PSBB and PPKM. Through digital marketing, business actors can promote their products, interact with users, and even transact directly. The challenge for MSMEs is a digital marketing strategy; create image content, create video content, and advertise such content through social media. The purpose of the study was to determine the role of digital marketing in maintaining a business. The research approach is a qualitative descriptive naturalistic involving the emoot of business informants Omah Japo. Data collection techniques were carried out through observation and interviews. The results showed that Omah Japo's digital marketing was social media facebook, instagram, and whatsapp group. 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*

Abstrak: Pandemi mengakibatkan turunnya omset UMKM hingga 75%, karena pembatasan pemerintah melalui PSBB dan PPKM. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya, berinteraksi dengan pengguna, bahkan bertransaksi secara langsung. Tantangan bagi UMKM adalah strategi marketing digital; membuat konten gambar, membuat konten video, dan mengiklankan konten tersebut melalui media sosial. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran digital marketing mempertahankan usaha. Pendekatan penelitian adalah naturalistik diskriptif kualitatif melibatkan emoot informan usaha Omah Japo. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing Omah Japo adalah 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

1 | 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).

Pemanfaatan media online dalam kondisi pandemi juga membawa dampak yang sangat besar tidak hanya dalam proses komunikasi melainkan pada proses penerimaan pesan sekaligus pada tahapan perubahan perilaku. Seperti pada penelitian Setiyaningsih, (2020) dampak penggunaan media saat di tengah pandemic menimbulkan sebuah sikap kepanikan dalam pemanfaatan media berbasis teknologi, meskipun demikian tidak semuanya menjadi hal buruk. Selain itu, pandemi covid- 19 telah memberikan dampak yang sangat negatif bagi keberlangsungan usaha kecil, 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, belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Pelaku bisnis kecil 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 pedagang rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Tantangannya pelaku usaha mikro 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).

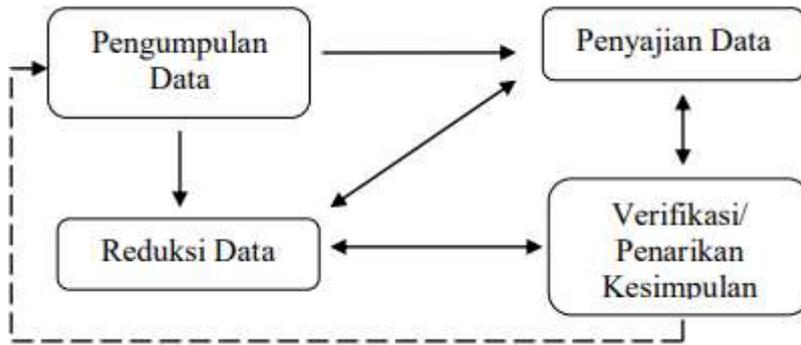
Dalam kondisi kritis covid 19 terjadi peningkatan pemahaman mitra dalam menggunakan serta memanfaatkan internet sebagai media pemasaran rata-rata sebesar 76%. Dimana semua bergantung pada promosi yang dilakukan secara mandiri melalui media sosial mereka (Bukit et al., 2019). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Empat perubahan global telah mengubah lingkungan bisnis. Perubahan pertama kehadiran dan penguatan ekonomi global. Perubahan kedua adalah transformasi ekonomi dan masyarakat industri ke dalam ekonomi pelayanan berbasis informasi dan pengetahuan. Perubahan ketiga adalah transformasi usaha bisnis. Perubahan keempat adalah hadirnya digital firm. Akan tetapi UMKM pada umumnya memiliki sumberdaya manusia dan keuangan yang terbatas, sehingga kemungkinan kurang siap untuk melakukan perubahan (Syaifulloh & Saputra, 2015; Sedyastuti, 2018).

Komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada alat komunikasi pemasaran. Alat dasar yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu disebut sebagai bauran promosi, yang dalam konsep tradisional terdiri dari beberapa elemen seperti, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Namun dalam konsep modern, unsur tersebut ditambah dengan pemasaran langsung dan pemasaran digital. Pemasaran digital saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan sering digunakan di era modern. Sebagai alat untuk mencapai target pemasaran melalui aplikasi teknologi digital yang meliputi desktop, telepon seluler, tablet, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital adalah komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital dan memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk menciptakan pesan terintegrasi yang baik, pemasaran digital harus diikuti dengan bauran promosi agar lebih optimal. Zahay mendefinisikan pemasaran digital sebagai teknologi digital yang digunakan untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi pelanggan.

Omah Japo (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 Taqwa 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 wathsap (Setiyaningsih et al., 2021), Instagram (Amran et al., 2018), youtube (Muzdalifah et al., 2020), facebook (Susanto et al., 2020), dan twiter (Effendy, A. A., & Sunarsi, 2020)e. 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.

2 | METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Subyek Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode penelitian naturalistic. Data dalam pendekatan ini adalah data kualitatif dengan analisis data deskriptif. Metode Penelitian Naturalistik adalah metode yang dilaksanakan sesuai dengan yang terjadi pada situasi aktual Sugiyono (2013). Penelitian kualitatif atau disebut juga dengan penelitian naturalistik, merupakan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat kualitatif yang penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif merekonstruksi pemahaman dari sumber data yang diperoleh lewat interaksi manusia atau sosial. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada intuisi, perasaan daripada pada data numerik. Meskipun demikian, bukan berarti pengambilan data tidak penting. Tetap penting dan landasan utama, hanya saja hasil penelitiannya lebih menggali secara perasaan. Penelitian ini berfokus pada metode dan strategi usaha dalam bidang digital marketing untuk menghadapi kondisi kritis pada masa Covid-19.



Gambar 1. Teknik Analisis Data Milles dan Huberman (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus terhadap unit usaha dalam menghadapi tantangan dan krisis saat pandemic. Metode kasus salah satu penelitian yang memfokuskan diri meneliti latar belakang, interaksi dan kondisi masyarakat tertentu. Bentuk dari studi kasus ini pun sebenarnya digunakan untuk meneliti sebuah peristiwa, kegiatan, atau program di sebuah kelompok individu tertentu. Teknik pengumpulan data diperoleh langsung ke lapangan dengan observasi partisipatif pasif, observasi partisipasi pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan tetapi tidak berpartisipasi dalam kegiatan, wawancara langsung secara mendalam dengan subyek penelitian pengelola omah Japo (OJ) serta studi dokumentasi. Kriteria informan adalah pengelola Omah Japo dan mengetahui manajemen dalam pengelolaan lembaga ini. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan maksud penyesuaian dari kondisi informan untuk mendapatkan data yang akurat. Teknik analisis data menggunakan metode Milles dan Huberman, dimana terdapat tahapan analisisnya meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

3 | 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 efektivitas 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.

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempromosikan produk. Keseluruhan strategi pemasaran digital, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasinya, memiliki keunikan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berjalan dengan baik di dalam perusahaan. Teknologi juga mempengaruhi pemenuhan keinginan masyarakat dalam mendapatkan hiburan, seperti di televisi. Televisi menjadi pilihan ketika orang mulai bosan atau bosan dengan rutinitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan munculnya televisi berbayar atau berlangganan sebagai bisnis yang menggiurkan. Terbukti dengan perkembangan televisi berlangganan di Indonesia yang telah memiliki berbagai macam perusahaan televisi berlangganan.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang sadar dengan nilai tambah dari rencana yang komprehensif. Ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Juga, ini menggabungkan beberapa disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal

Dari hasil wawancara tim marketing Omah Japo, didapat informasi bahwa media social yang dipakai adalah Instagram, Facebook, dan Whatssapp 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. Penggunaan dan Konten Media Sosial

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

Sumber: Data Penelitian, 2021

Website merupakan hasil akhir dari segala hal yang dilakukan dalam media sosial,

mesin pencari dan periklanan online untuk menarik calon pelanggan. Website adalah tempat di mana calon pelanggan mencari sesuatu atau memutuskan untuk membeli sesuatu. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa website merupakan langkah awal dalam melakukan pemasaran online. Website bisa optimal jika memiliki hosting yang bagus disertai link yang efektif. Tautan yang efektif dapat dinilai apakah itu menyajikan perusahaan dan produk atau dapat diingat dengan mudah oleh orang-orang. Selain itu, perlu melihat konten dalam website karena dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi website secara terus menerus.

Search engine marketing, selain website, Christina et al., (2019) mengklaim bahwa ada saluran pemasaran digital lain yang perlu dioptimalkan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. Pemasaran mesin pencari adalah penempatan pesan di mesin pencari untuk mendorong pengguna mengunjungi situs web. Berfungsi untuk mengoptimalkan mesin pencari seperti Google karena menampilkan website yang direkomendasikan melalui kata kunci. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, humas berperan untuk meningkatkan kredibilitas pesan merek dan mempengaruhi opini pemimpin atau trendsetter. Sedangkan PR online adalah humas yang melakukan semua hal di atas melalui online. Chaffey & Chadwick (2012) mengatakan bahwa PR online dalam pemasaran digital berarti memaksimalkan nama merek perusahaan atau dengan kata lain memberi tahu publik tentang informasi produk melalui situs web, media sosial, atau blog pihak ketiga. Humas online juga merespon berita negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui media sosial atau blog.

Display advertising atau dikenal sebagai iklan bergambar adalah penggunaan iklan di media online seperti iklan banner baik secara statis maupun dinamis untuk meningkatkan brand awareness. Melalui iklan bergambar, pengguna internet didorong untuk mengklik iklan yang kemudian mengarah ke situs web perusahaan yang memiliki informasi lebih lengkap tentang iklan tersebut. Iklan bergambar dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran yang melibatkan orang-orang ke dalam objek pemasaran langsung. Iklan bergambar memiliki berbagai macam dan ukuran seperti papan pemimpin, persegi panjang, panel samping, pencakar langit atau vertikal, juga bentuk iklan bergambar statis, animasi atau iklan dengan tampilan cepat (Sari & Wahyudin, 2019).

Pemasaran melalui email biasanya diterapkan dalam komunikasi luar dari perusahaan ke pelanggan untuk mendorong permintaan pembelian atau branding. Pemasaran email sering digunakan untuk pelanggan dalam daftar email (Chaffey dan Chadwick, 2012). Penggunaan email sebagai media promosi dapat menggerakkan pengguna internet dengan isi yang ada di dalam email. Email tersebut dapat diisi dengan penawaran promosi yang kemudian mengarahkan pengguna ke situs web untuk informasi lebih lanjut. Pemasaran media sosial menyangkut kegiatan untuk memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan di situs web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan merek. Pemasaran media sosial merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang mencakup komunikasi kepada pelanggan melalui jejaring sosial, blog atau forum (Chaffey dan Chadwick, 2012). Media sosial adalah alat. Kekuatan komunitas menjadi bagian dari keberhasilan strategi komunikasi selain menggunakan media promosi. Namun faktor keterikatan komunitas (*community engagement*) membantu menjadikan lebih solid dalam pengembangan potensi di sebuah daerah (Widayati et al., 2021; Setyaningsih & Fahmi, 2020)

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

Tabel 2. Sifat Konten Media

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	<i>Omah Japo</i> 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	<i>Omah Japo</i> 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 <i>Omah japo</i> sebagai promosi yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam promosi. Beberapa diantaranya adalah voucher hingga testimony.

Sumber: Data Penelitian, 2021

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.

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

Tabel 3. Model AISAS

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.

Sumber: Data Penelitian, 2021

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 2. AISAS Model (Sugiyama & Andree, 2011)

Melalui teori AISAS terdiri dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Memangalisis 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.

4 | PENUTUP

Simpulan dan Saran

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. Pembuktian dari teori AISAS menekankan pada perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi serta bergabung memberikan kontribusi tersendiri bagi para pelaku UMKM dengan cara yang sangat sistematis. Rekomendasi penelitian ini menerapka kepada seluruh UMKM untuk menggunakan media sosial dalam mengembangkan strategi promosi atau pemasaran produk di tengah pandemik.

5 | 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 komiten dalam wirausaha sehingga mampu bertahan ditengah badai pandemi covid 19.

REFERENSI

- ABDUL AZIZ, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. 14. Bandung: Lembaga Digital.
- Amran, A., Dewi, S. W. K. (2018). Instagram Sebagai Alat Promosi UKM Jersey Futsal Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 23–30.
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229-236.
- Chaffey, D. and Chadwick, F. E. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) 4*, 2200–2208.
- ridwan sanjaya, josua tarigan. (2020). *creative digital marketing*. PT elex media komputindo.
- Sari, F. M., & Wahyudin, A. Y. (2019). Undergraduate Students' Perceptions Toward Blended Learning Through Instagram in English for Business Class. *International Journal of Language Education*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.26858/ijole.v1i1.7064>
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang*. 2(3), 160–171.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Setyaningsih, L. A. (2020). MEDIA PANICS IBU RUMAH TANGGA SETELAH MENGAKSES BERITA COVID-19 (2020). *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 101–110. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/4721/2594>
- Setyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2020). Penguatan Community Development Petani Nanas Desa Palaan melalui Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(2), 145–151. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i2.4361>
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Molyo, P. D. (2021). Selective Exposure Media Sosial Pada Ibu dan Perilaku Anti Sosial Anak. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.65>
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42-51.

- Syaifullah, & Saputra, A. (2015). E-MARKETING SYSTEM AGENT PROPERTY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS : CV . ILA PROPERTY PEKANBARU). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 49–54.
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital Community Development: Media Pelestarian Kearifan Lokal Wisata Jurang Toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 29-44.
- 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>