

Optimalisasi *Integrated Digital Marketing* dalam Strategi Pemasaran *Home Industry* di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi

Aulia Dawam^{1*}, Ruski²

¹STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia

²STKIP PGRI Bangkalan, Indonesia

*e-mail: dawam@stkipgri-bkl.ac.id

Abstract: This research aims to find out the optimization of integrated digital marketing in home industry marketing strategies in Bandang Daja Village, Tanjung Bumi Subdistrict. This study is an observational descriptive study using the triangulation method, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations. The saturated sample withdrawal method was selected in this study which numbered about 10 entrepreneurs. The results showed that in the future every home industry located in Bandang Daja Village chooses demographic segmentation groups, psychographics, and consumer behavior in digital marketing and not just choose one segmentation. In this digital marketing strategy, it will be used to increase distribution or distribution that focuses on the platform, as well as a marketplace that provides some product details and is also equipped with a contact person who will contain instant messenger addresses. The hope is that in the future, the home industry in Bandang Daja Village will conduct integrated digital marketing as the main marketing strategy to maximize sales and profits.

Keywords: home industry, village, marketing strategy, pandemic

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi *integrated digital marketing* dalam strategi pemasaran *home industry* di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional dengan menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi. Metode penarikan sampel jenuh dipilih pada penelitian ini yang berjumlah sekitar 10 pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedepannya setiap *home industry* yang berada di Desa Bandang Daja memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing* dan tidak hanya memilih satu segmentasi saja. Pada strategi *digital marketing* ini nantinya akan digunakan untuk meningkatkan distribusi atau penyaluran yang berfokus pada platform, serta marketplace yang memberikan beberapa detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person* yang nantinya berisikan seputar alamat *instant messenger*. Harapan kedepannya juga *home industry* di Desa Bandang Daja akan melakukan *digital marketing* yang terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungannya.

Kata Kunci: home industry, desa, strategy marketing, pandemi

PENDAHULUAN

Fenomena yang mengarah pada melek teknologi seperti sekarang mulai dari anak-anak hingga orang tua tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Seluruh aspek kegiatan yang dilakukan dalam setiap kegiatan telah mengandalkan jejaring internet. Internet sendiri menjadi sebuah kebutuhan primer seperti untuk melakukan pencarian data pada mesin pencarian, berkirim pesan singkat, akses panggilan video, akses film, akses media sosial, serta tidak kalah penting dapat berbelanja di toko *online*.

Kemajuan teknologi sedikit demi sedikit mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang awalnya dilakukan secara bertatap muka menjadi komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung melalui media handphone, komputer dan sejenisnya, asalkan dapat tersambung dengan layanan akses internet. Dampak dari itu terjadi peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang berbanding lurus dengan peningkatan minat berbelanja secara *online*. Hasil penelitian diantaranya menemukan bahwa dengan adanya *digital marketing* dapat meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial (Afrilia, 2018). Adanya *smart digital content marketing*, dimana pengusaha dapat dengan mudah memperoleh konsumen dari kalangan milenial (Hayu, 2019). Perubahan peningkatan budaya konsumen di zaman yang serba *online* ini berdampak langsung pada bisnis atau dunia usaha (Teguh dan Ciawati, 2020).

Semakin berkembang dengan pesatnya teknologi membuat persaingan usaha di setiap tingkatan berlangsung semakin ketat, mulai dari tingkatan *home industry* bawah, menengah hingga atas. Disisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi informasi maka para pelaku *home industry* akan mempunyai kesempatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya (Gumilang, 2019).

Maka dari itu, pelaku usaha harus semakin aktif dan kreatif dalam menyusun strategi marketing untuk memenangkan persaingan, sehingga dengan adanya hal itu dapat meningkatkan penjualan dan perolehan laba (Rifai dan Meiliana, 2020). Sebaliknya jika para pelaku usaha tersebut hanya berdiam diri dan mempertahankan produknya saja tanpa adanya inovasi dan kreativitas, maka bisa membuat pelaku usaha tersebut tertinggal, dimasa yang serba *online* ini dalam

strategi marketing. Hal yang perlu dipertimbangkan agar bisnis bertahan di tengah persaingan yang ketat di masa pandemi COVID 19 saat ini, pengusaha harus mampu beradaptasi terhadap perubahan dengan cara mengikuti kemajuan teknologi yang memiliki berbagai macam platform di setiap keunggulan yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Teruna dan Ardiansyah, 2022) memprediksi penjualan *online* pada setiap usaha mikro dengan melalui *marketplace* dan *e-commerce* masih dalam keadaan stabil dimasa yang akan datang, walaupun dalam keadaan pandemik dan berharap selalu mempunyai gambaran hasil yang baik kedepannya. Hal lainnya yang perlu di pahami juga adalah pengembangan usaha bisnis dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan yang berbasis teknologi media *digital*.

Perkembangan dengan segala tuntutan saat ini yang diakibatkan perkembangan teknologi yang terjadi, perlu dilakukannya berbagai inovasi termasuk *digital marketing*, sehingga *digital marketing* harus menjadi bagian pokok dari setiap rencana pengembangan kedepannya. Pasar dituntut selalu aktif dan inovatif dalam mempertahankan pelanggan baru, kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama atauoun yang baru dalam menawarkan produk ataupun jasanya. Oleh sebab itu, maka salah satu strategi efektif dalam menjaring pelanggan yakni dengan menggunakan *digital marketing* (pemasaran *digital*).

Digital marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (*online*), yaitu dengan menggunakan *digital marketing* (Sukmasetya et al., 2020).

Adanya toko *online* saat ini menjadi tren bisnis yang semakin diminati di Indonesia. Toko *online* melakukan penawaran terbaik dari berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, mulai dari produk pakaian, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Penawaran yang diberikan toko *online* tersebut tentu menarik minat pelanggan untuk berbelanja, karena hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi keluar rumah dan barang akan tiba dengan aman serta terjamin. Hal ini juga yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk

mencoba bisnis *online* shop untuk dapat memenuhi minat pembeli (Maylinda dan Sari, 2021).

Media sosial mempermudah berbagai sumber baru informasi yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasikan mengenai produk, merek, jasa, kepribadian dan lain sebagainya termasuk isu yang relevan (Tjiptono, 2019). Strategi juga bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk pembagian serta penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dilihat pada perkembangannya istilah strategi juga digunakan dalam dunia usaha atau bisnis.

Strategi merupakan sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis tersebut meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (*joint venture*) (David, 2011). Sedangkan menurut Rangkuti (2013) strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif dan menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwasannya strategi merupakan sebuah rencana yang telah disusun untuk mencapai sebuah tujuan yang nantinya akan menggunakan segala alat dan unsur yang dimiliki perusahaan demi memenangkan persaingannya.

Digital marketing atau dapat dimaknai *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk didalamnya berupa upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jejaring dunia, dan mengubah cara bagi perusahaan untuk melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan pada internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen dapat memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan pada perusahaan dalam penyampaian pesan yang lebih efektif (Hasan, 2013). *Digital marketing* tidak dapat dipisahkan dengan adanya internet, karena *web* dan juga internet merupakan suatu kesatuan (Sari, 2016). Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas bahwasannya *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet ataupun teknologi informasi untuk mencapai para konsumen, serta untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Desa Bandang Daja kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan merupakan Desa yang sedikit banyak masyarakatnya merantau ke luar negeri, namun tidak sedikit masyarakatnya yang mempunyai usaha rumahan (*home industry*) yang bergerak dibidang olahan kripik, salah satunya kripik sukun yang menjadi produk unggulan Desa. Banyak pula para pengggiat *home industry* yang saat ini kurang memiliki kemampuan untuk melihat peluang dalam pemasaran secara *online*.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas terdapat beberapa masalah yang timbul, maka berdasarkan kebutuhan peneliti akan mengangkat judul optimalisasi *integrated digital marketing* dalam strategi pemasaran *home industry* di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi.

METODE

Desain Penelitian dan subyek penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada *home industry* di Desa Bandang Daja Tanjung Bumi, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap sebagian warga Bandang Daja dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik *home industry* yang dipilih secara teknik *non probability sampling*.

Non probability sampling merupakan suatu prosedur subjektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia, dalam hal ini sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan pribadi dan penarikan sampel ini juga dapat menghemat waktu dan biaya. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, dimana penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 10 pengusaha (Sudaryono, 2017). Subyek merupakan seluruh penggiat usaha di Desa Bandang Daja, pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, bersedia menjadi subyek penelitian.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pengusaha di Desa Bandang Daja. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik

umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi.

Analisis data yang diperoleh menggunakan analisis kualitatif deskriptif serta ditampilkan dalam bentuk poin-poin kesimpulan (Sugiyono, 2005). Teknik analisis data kualitatif pada penelitian ini mencakup tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstraksian serta pentransformasian pada data kasar dari lapangan. Dimana proses ini berfungsi untuk mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang sesuatu yang tidak perlu, dan mengorganisasi, sehingga interpretasi nantinya dapat ditarik. Dalam hal ini berguna agar nantinya data yang digunakan benar-benar data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang nanti dilakukan untuk mereduksi data yaitu dengan cara pemberian kode/*coding* atas data maupun informasi penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang nantinya akan memberi sebuah kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan tindakan. Pada penelitian ini, data dapat disajikan dalam bentuk kutipan wawancara yang sesuai dengan tema-tema tertentu dan diangkat dalam penelitian. Pada tahap penyajian data ini dimaksudkan nantinya untuk memberikan sebuah kemudahan dalam membaca dan juga menarik kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan juga nantinya akan diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Berbagai makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga nantinya validitas datanya terjamin. Pada tahap ini peneliti akan membuat rumusan yang terkait dengan prinsip secara logika, lalu akan melakukan suatu kajian yang berulang terhadap seluruh data yang ada, pengelompokan dari data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu melaporkan hasil penelitian secara lengkap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data pada pembahasan penelitian ini menggunakan data-data yang telah dirangkum dari pengumpulan data berupa hasil observasi, wawancara, dan bukti dokumentasi, dimana, provinsi Jawa Timur dikelilingi beberapa Pulau salah satunya adalah Pulau Madura yang terletak disebelah Utara Pulau Jawa. Pulau Madura sendiri terdapat beberapa Kabupaten, dimana salah satunya adalah Kabupaten Bangkalan. Di Kabupaten Bangkalan sendiri juga mempunyai Kecamatan yakni terdiri dari 18 Kecamatan.

Salah satunya adalah Kecamatan Tanjung Bumi. Kecamatan Tanjung Bumi sendiri terletak disebelah timur laut dari kota Bangkalan yang memiliki ketinggian 2 m dari permukaan air laut dan dengan luas mencapai 67,49 km. Perbatasan pada daerah Tanjung Bumi yakni disebelah Utara dengan dibatasi oleh Laut Jawa, dan dibagian Selatan di batasi dengan Kecamatan Kokop serta pada bagian timur Kecamatan Tanjung Bumi di batasi dengan Kabupaten Sampang, dan dibagian Barat sendiri di batasi oleh Kecamatan Sepuluh. Di Kecamatan Tanjung Bumi terdapat 14 Desa yakni, Desa Plangiren, Desa Aeng Taber, Desa Banyusangka, Desa Tlangoh, Desa Tegungguh, Desa BandangDajah, Desa Macajah, Desa Tanjung Bumi, Desa Tlaga Biru, Desa Bhumeh Ayar, Desa Bungkeng, Desa Tambak Pocok, Desa Paseseh, Desa Larangan Temor, yang ditempati sekitar 65.015 jiwa.

Pada sektor perekonomian di Desa Bandang Daja sendiri rata-rata bermata pencaharian tukang bangunan dan petani. Selain itu ada juga yang bermata pencaharian lain seperti PNS namun hanya sedikit, bila dihitung hanya sekitar 2% saja. Ketimpangan ini terjadi karena banyak yang menjadi TKW, dimana merupakan mata pencaharian yang banyak diminati oleh masyarakat di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan, bagi masyarakat di sana menjadi TKW merupakan suatu tren dan bisa mengangkat derajat di dalam keluarga tersebut. Di sisi lain penghasilannya lumayan besar.

Terbilang banyak yang telah mencoba memilih menjadi TKW, dikatakan berhasil itu sendiri adalah ketika mereka merantau dengan mendapatkan hasil yang nantinya dapat mengubah kehidupannya menjadi lebih baik, sedangkan yang tidak berhasil hanya cukup untuk membiayai kebutuhan keluarganya saja, namun dengan

menjadi TKW tetap dianggap penyelamat perekonomian mereka yang akan pendapatan kesehariannya semakin hari semakin menurun. Dari kebanyakan mereka dengan menjadi TKW di negara tetangga seperti di Negara Malaysia serta Negara Arab Saudi. Dalam hal keberangkatan mereka bermacam-macam, dimana ada yang lengkap dengan surat-suratnya ada pula yang tidak lengkap surat-suratnya, penyebab ketidaklengkapan itu sendiri dikarenakan dari perekonomian yang tidak memadai untuk melengkapi surat-surat yang dibutuhkan, dan pada akhirnya mereka melakukan tindakan nekat untuk pergi menjadi TKW tanpa surat-surat yang diminta.

Penelitian ini dimulai karena kondisi Desa Bandang Daja yang cukup memiliki potensi SDA dan SDM dalam kegiatan usaha ekonomi kreatif. Dimana dengan diadakannya pertama kali pengabdian Desa untuk pelatihan dan pendampingan terkait *strategy marketing* dimasa pandemi saat ini memberikan respon dan hasil positif bagi perkembangan Desa, serta adanya dukungan dari pengelolaan BUMDES yang baik dari setiap perangkat Desa dan Dinas setempat.

Hasil wawancara kepada kepala Desa Bandang Daja mempertegas bahwasannya masih kurangnya kesadaran para pemuda-pemudi disana untuk berdikari dan memajukan Desanya sendiri, menurut bapak Muhammad Asir, S.Pdi “*para remajanya lebih banyak tergiur untuk merantau dikarenakan bagi mereka yang terpenting adalah materi dan pendidikan merupakan sesuatu yang hanya menambah pengeluaran keluarga saja*”. Hal ini ditambahkan oleh Moh. Hasan selaku carek di Desa Bandang Daja “*walaupun dengan keadaannya seperti sekarang ini (pandemi) para warga masih sadar untuk kemajuan teknologi saat ini yang semuanya sudah online demi memajukan perekonomian keluarga mereka*”. Kedepannya hal baik ini akan terus diperhatikan bagi setiap kalangan, baik dari perangkat Desa, Dinas daerah dan pemerintah pusat.



Gambar 1 Kerja sama Mitra dan observasi awal

Pada gambar 1 diatas menjelaskan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti dan tim, dimana bapak Muhammad Asir, S.Pdi menyambut kedatangan kami dengan ramah dan sangat antusias, menurut beliau “kerja sama ini menjadi langkah awal untuk memberikan edukasi dan pendampingan terhadap usaha rumahan di Desa Bandang Daja yang selama ini mengalami pasang surut yang diakibatkan oleh pandemi COVID 19”. Berdasarkan hasil obeservasi disana peneliti juga mendapatkan informasi bahwasannya Desa Bandang Daja telah sering menjadi Desa yang mendapat bantuan dari perusahaan-perusahaan dan Dinas terkait yang melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti Pertamina dan Dinas Pariwisata Kota Bangkalan.



Gambar 2 Pendampingan awal terkait *Strategy Marketing* pada para pengusaha *Home Industry*

Berdasarkan kegiatan pendampingan awal pada gambar 2 diatas yang dilakukan kepada para pengusaha di Desa Bandang Daja yang diharapkan sebagai penguat dan tambahan ilmu dalam strategi pemasaran untuk semakin optimalnya pemahaman pemasaran secara digital didalam bertahan di masa seperti pandemi saat ini. Menurut Maulidah sebagai pengusaha kripik sukun mengatakan “*dimasa pandemi ini kami para pengusaha terutama saya sendiri sangat terdampak, dengan adanya kegiatan ini saya berharap adanya bantuan baik dari segi pendanaan dan akses untuk melebarkan usaha kami*”.

Hal ini dibenarkan oleh beberapa pengusaha lain seperti yang dikatakan oleh Jumaiyah sebagai pengusaha anyaman tikar mengatakan “*kami memiliki keluarga yang harus diberi makan, saya sebagai ibu rumah tangga harus memutar*

otak dengan hanya bermodalkan sumber daya yang ada dan keahlian saya menganyam, maka dari itu kegiatan ini dapat menjadi jembatan untuk kami orang desa yang gptek dan ingin menambah penghasilan”. Beberapa harapan dan keluhan dari para pengusaha ini mempunyai kesamaan dimana adanya dinding pengetahuan, keuangan dan akses untuk berkembang dan bertahan di masa pandemi saat ini.



Gambar 3 Contoh Hasil kreativitas *Home Industry* dari Desa Bandang Daja

Berdasarkan beberapa kegiatan peneliti yang dilakukan di Desa Bandang Daja yang salah satunya menaikkan nilai jual dan pemasaran yang lebih luas, dimana beberapa hasil produk yang telah mengalami penambahan nilai jual seperti yang terlihat pada gambar 3 untuk hasil usaha rumahan kripik sukun dengan kemasan yang lebih higienis dan efisien. Hal ini juga dilakukan oleh para pengusaha yang berada di Desa Bandang Daja.

Pembahasan

Home industry di Desa Bandang Daja belum melakukan segmentasi geografis di seluruh wilayah kecamatan Tanjung Bumi yang tinggal di daerah urban ataupun daerah perkotaan bahkan luar negeri, meskipun banyak dari warganya yang juga merantau menjadi TKI (Tenaga Kerja Indonesia). Terbukti dengan belum adanya pelanggan yang berasal dari luar pulau Madura. Hal ini membuat susah jangkauan dalam hal pemasaran yang dilakukan secara *digital*.

Dengan adanya *digital marketing*, maka jangkauan yang diharapkan dalam pemasaran tidak lagi ada batasan oleh suatu wilayah, apa lagi saat ini masyarakat sangat dimudahkan dalam hal aksesibilitas perangkat *digital* atau internet yang

sudah masuk ke Desa, sehingga warga Desa dari daerah mana pun dapat dengan mudah melakukan pembelian secara *online* walaupun adanya jarak yang cukup jauh. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maylinda dan Sari (2021), dimana dengan adanya keterlibatan peran digital mulai dari proses segmentasi, *targeting*, *positioning*, perancangan bauran pemasaran, hingga implementasi pemasaran sangat penting bagi UMKM dan *Home Industry* ataupun sejenisnya. Berdasarkan istilah menurut (David, 2011) strategi sendiri yang digunakan dalam dunia usaha atau bisnis memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis tersebut meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (*joint venture*). Maka diharapkan dengan adanya strategi *digital marketing* yang optimal, dimana keterbatasan yang selama ini dirasakan oleh para warga dan pelaku usaha di Desa tidak lagi menjadi masalah lagi.

Pola segmentasi demografis yang dilakukan *home industry* di Desa Bandang Daja rata-rata berdasarkan usia. Hal umum dari segmen pasar dari produk disana adalah anak-anak sampai orang dewasa. Penentuan dari variabel umur juga dipengaruhi pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu. Di mana umur 17-60 tahun merupakan orang-orang yang benar-benar sadar betul akan keutamaan dan kebutuhan mereka.

Pada sudut pandang secara psikografis, segmentasi terhadap pasar didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup maupun karakteristik secara kepribadian. Hal ini segmentasi yang memiliki ciri khusus yaitu menekankan pada kemasan yang rata-rata menggunakan produk daur ulang seperti, botol kaca, toples plastik dll. Selain itu, ketika membeli produk dari *home industry* yang ada di Desa Bandang Daja, konsumen akan mendapatkan kemasan yang unik dan mudah untuk dibawa. Inovasi ini merupakan hasil dari kerjasama *home industry* dengan warga lokal yang bekerja diluar daerah Desa Bandang Daja serta mempunyai bisnis yang sejenis. Bagian yang tidak kalah penting lainnya adalah di setiap produknya terselip sebuah kartu ucapan untuk konsumen.

Pandangan dalam segmentasi perilaku meliputi beberapa variabel yang mempengaruhi seperti manfaat, status pengguna, kejadian, tingkat penggunaan serta status loyalitas. Di mana dalam variabel manfaat, dimasa pandemi seperti

sekarang ini warga Desa Bandang Daja berusaha mengikuti perubahan yang menuntut untuk mempertahankan perekonomian keluarga, dimana setiap hasil produksi maupun kerajinan disana selalu mempersertakan komposisi dan manfaat disetiap produknya. Pada variabel status pengguna, seperti semua produk yang berasal dari Desa tentunya mempunyai kandungan alami dan dibuat secara *home made* atau originalitasnya terjaga, dengan ini segala produk yang dibuat di Desa Bandang Daja menjadi pilihan pengguna disamping harganya yang terjangkau.

Berikutnya variabel kejadian, kembali kepada masa pandemi saat ini membuat hasil produk dari Desa ini semakin berusaha menjaga kualitasnya yang sangat orisinil. Pada variabel tingkat penggunaan, tingkat penggunaan dari produk di Desa ini termasuk ke dalam kategori pengguna menengah ke bawah, karena hanya mereka lah yang dapat menjangkau harga yang telah ditawarkan. Sedangkan dalam status loyalitas, awalnya beberapa calon pelanggan dengan kemungkinannya hanya membeli untuk mencoba terhadap suatu produk, karena harga atau keunikan yang dimilikinya. Namun sejalan dengan perubahan dari manfaat yang diperoleh, maka sebagian besar kemungkinan akan mengubah sudut pandangnya dari sekedar membeli menjadi pembeli setia.

Menetapkan target pasarnya *home industry* yang berada di Desa Bandang Daja melakukan konsentrasi penjualan, yaitu dengan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok dari para pembeli yang dianggap paling menguntungkan bagi para penjual, target tersebut diantaranya dari beberapa sekitar Desa terdekat maupun outlet-outlet di kota Bangkalan sampai Sampang.

Produk yang dipasarkan *home industry* di Desa Bandang Daja adalah produk olahan dari hasil alam yang ada di Desa, diantaranya kripik sukun, air mineral kemasan (berasal dari sumber mata air), kacang panggang kemasan, popcorn rasa-rasa, minuman herbal dari tumbuhan sekitar dll. Terdapat perbedaan produk dari *home industry* di Desa Bandang Daja dengan produk dari Desa lainnya adalah dari segi pengemasan, di mana *home industry* ini menggunakan kemasan yang unik dan higienis, dengan adanya penambahan komposisi dan manfaat disetiap produknya. Selain itu khusus pengemasan cukup berbeda, hal ini menyebabkan produk disana sangat cocok untuk dijadikan *hampers*.

Integrated Digital marketing

Beberapa dimensi dari terintegrasinya pemasaran secara *digital* sebagai bagian dari bauran pemasaran *home industry* Desa Bandang Daja diterapkan secara kurang maksimal, dimana diantaranya meliputi:

1) *Search Engine Optimization* (SEO)

Home Industry di Desa Bandang Daja tidak pernah dengan optimal melakukan pemasaran secara *digital*, karena selama ini ketika seorang user mencari dengan mengetik sebuah kata kunci, masih sedikit ditemukannya hasil olahan dari Desa Bandang Daja. Maka dari itu dengan adanya pelatihan yang telah diterapkan disana terkait *strategi digital marketing*, yang dimulai dengan pemberian materi dan pelatihan aplikasi Canva sebagai *editing* promosi dalam postingan di media sosial, serta pengoptimalan media sosial yang ter *hits* sebagai cara untuk memudahkan pencarian nantinya. Dengan adanya SEO diharapkan kedepannya *marketplace* berupa Tokopedia juga akan menjadi sasaran pemasaran dan menjadi peringkat atas di hasil pencarian.

2) *Social Media Marketing* (SMM)

Desa Bandang Daja telah memulai menggunakan *Instagram For Business* yang merupakan fitur gratis yang diberikan oleh Instagram, dimana setiap merek yang ingin akun dari Instagram mereka dikenal sebagai sebuah bisnis. *Instagram For Business* yang dimiliki *home industry* di Desa Bandang Daja menjadi satu kesatuan dan berupaya memaksimalkan kampanye untuk *hashtag* seperti #homeindustryDesa #Desabandangdaja #Desainovatif #Desakreatif dan lain sebagainya. Dari kampanye *hashtag* ini harapannya konten pemasaran lebih mudah ditemukan di media *online*. Selain itu juga, mengoptimalkan media sosial Instagram, *home industry* Desa Bandang Daja juga sebelumnya telah mengoptimalkan media WhatsApp sebagai sarana pemasaran terdahulu, namun sekarang sudah mulai beralih melalui fitur WhatsApp For Business setelah dengan adanya pelatihan pendampingan tersebut, di mana fitur ini digunakan untuk mengembangkan usahanya. *Home Industry* juga melakukan pemasaran dengan menggandeng beberapa *figure* terkenal daerah sekitar diantaranya di *Instagram For Business* nya.

3) *Content Marketing*

Home Industry di Desa Bandang Daja dalam melakukan strategi *digital marketing* baik melalui sosial media *marketing* ataupun SEO selalu memperbarui konten, termasuk juga dalam akun bisnis Instagram dengan merilis konten secara teratur dan tepat waktu. Hal ini dilakukan juga untuk konten pada *website* bisnis yang selalu diperbarui agar dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya nanti dapat membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen atau pengguna dalam jangka waktu yang cukup lama. Setiap konten yang terdapat pada Instagram yang dirilis nantinya pada umumnya mengenai proses pembuatan, testimoni dari pelanggan, keadaan Desa saat ini (dalam keadaan COVID 19), dan lainnya.

4) *Email Marketing*

Sedangkan konsumen yang pernah membeli produk hasil olahan dari *home industry* yang ada di Desa Bandang Daja melalui email maka selanjutnya akan selalu mendapatkan email yang berisi informasi mengenai produk baru yang diluncurkan, diskon yang diberikan ataupun layanan lainnya, karena pelanggan telah berada di daftar email di Desa Bandang Daja.

5) *Online Advertising*

Arah pembentukan strategi *digital marketing*, memperkenalkan untuk produk baru, mengenalkan setiap event maupun mempromosikan beberapa kampanye tertentu, hal ini menggunakan layanan pengiklanan secara *online* yaitu Instagram. Instagram sekarang lebih banyak dimanfaatkan sebagai media promosi secara *online* dari produk melalui sebuah foto maupun video singkat (*reels*). Pada umumnya pemilik melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

6) *Landing Page Marketing*

Landing page dari *website home industry* Desa Bandang Daja nantinya akan mendorong pengguna lebih fokus pada satu produk dari setiap macam-macam produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya *landing page* nantinya akan memberikan jalan khusus bagi para pengunjung untuk mengakses produk yang nantinya akan di beli.

7) *Mobile Marketing*

Inovasi yang inovatif dalam *mobile marketing* harapannya nanti disambut baik oleh para konsumen karena dapat mengurangi waktu dari setiap pembelian

serta meningkatkan loyalitas dari konsumen. Sedangkan target pasar dari setiap strategi mobile marketing di *home industry* yaitu seperti kantor-kantor pemerintahan, Dinas Pariwisata Kabupaten Bangkalan, Kementerian Perhubungan, maupun Kementerian Pertanian. Di mana nantinya *home industry* kedepannya akan menjadi semakin canggih dalam menggunakan *mobile marketing* dalam melakukan penjualan ataupun melakukan beberapa hal sekaligus pada *smartphone*.

8) *Affiliate Marketing*

Pada kesempatan ini *home industry* Desa Bandang Daja akan melakukan *affiliate marketing* dengan cara bekerja sama dengan Dinas UMKM kota Bangkalan dan dari BRI. Maka dari itu, nantinya dapat dikatakan bahwa setiap *home industry* yang berada di Desa akan menjadi binaan dari Dinas UMKM dan mendapatkan bantuan pendanaan dari Bank BRI. Setiap *home industry* akan mengirim produknya ke Dinas UMKM Bangkalan untuk nantinya diikuti dalam kegiatan pagelaran hasil inovasi dan kreativitas di setiap kesempatan, kemudian pihak Dinas membantu mempromosikan di ecommerce baik melalui *website* kota Bangkalan dan mengumpulkan pengusaha daerah di Desa lain.

9) *Viral Marketing*

Home industry Desa Bandang Daja kedepannya akan juga melakukan strategi *digital marketing* berupa *viral marketing*, di mana hal ini nantinya akan dapat diketahui dari target pasar pada usaha ini. Kedepannya juga diharapkan target pasarnya berumur 20-65 tahun. Kemudian *viral marketing* ini nantinya dapat dilakukan dengan cara mengadopsi beberapa media sosial secara luas, seperti Instagram, Tik-Tok, dan Youtube yang memungkinkan upaya kegiatan *viral marketing* modern dan nantinya juga akan meningkatkan penjualan di kalangan pebisnis *digital*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maylinda dan Sari (2021) bahwasannya digital marketing yang terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Penggunaan media *digital* sangat membantu UMKM ataupun *Home Industry* dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien. Strategi digital marketing juga menciptakan kesadaran dan target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai kesehatan. Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi

oleh calon pelanggan di media sosial, yang berupa *comment* dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkatkan distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* yang memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messenger*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Gumilang (2019), dimana sebelumnya kegiatan penjualan hasil industri dilakukan secara konvensional maupun tradisional, kemudian mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Namun setelah mengenal adanya media sosial sebagian pelaku usaha ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan mereka semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. *Digital marketing* masih dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan,

SIMPULAN

Diharapkan kedepannya setiap *home industry* yang berada di Desa Bandang Daja memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Namun kedepannya juga tidak hanya memilih satu segmentasi seperti segmentasi geografis saja, karena jangkauan dalam *digital marketing* nyatanya tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Target pasar pada setiap *home industry* disana berkisar usia dari 20-65 tahun berpenghasilan menengah ke bawah. Positioning pada setiap *home industry* di Desa Bandang Daja yaitu menjadi Desa binaan yang sadar akan teknologi informasi dengan mengikuti perubahan zaman dan tidak henti-hentinya untuk aktif, kreatif dan inovatif (AKI).

Hasil produk olahan di *home industry* Desa Bandang Daja ini berasal dari pemanfaatan hasil alam disekitar Desa dan hasil kreativitas warga lokalnya, maka dari itu produk yang dihasilkan terjamin keorisinalitasan dan ke higienisannya. Dari sisi penetapan harga sangat bervariasi, dimana disesuaikan dengan produk serta ukuran yang dipilih, dengan harga yang berkisar antara Rp. 7.000,- hingga Rp. 50.000,-. Beberapa hal yang berkaitan dengan saluran distribusi pada *home industry* di Desa Bandang Daja hanya menggunakan satu lokal. Pemasaran menggunakan media sosial *WhatsApp*, Instagram, Tik-Tok, Google *Business*, *Website*, *Email*, dan melalui marketplace seperti Tokopedia serta melibatkan endorser dari para publik

figur dalam kota Bangkalan yang bersedia membantu melakukan kegiatan promosi penjualan untuk *home industry* secara general untuk setiap kegiatan *digitalnya*.

Strategi *digital marketing* pada setiap *home industry* juga menciptakan kesadaran serta target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai pentingnya menghargai hasil dari produk lokal, dimana nantinya akan meningkatkan kemajuan Desa. Peningkatan pelayanan diharapkan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh para calon pelanggan di media sosial, yang berupa comment, like, follow, DM (*Direct Message*) dll.

Pada strategi *digital marketing* ini nantinya akan digunakan untuk meningkatkan distribusi atau penyaluran yang berfokus pada platform, serta marketplace yang memberikan beberapa detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person* yang nantinya berisikan seputar alamat *instant messenger*. Harapan kedepannya juga *home industry* di Desa Bandang Daja akan melakukan *digital marketing* yang terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. doi: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Chakti, A. G. R. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. doi: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. (*JMK*) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69. doi: <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied*

- Business and Economics*), 7(4), 521-533. doi: <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609. doi: <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Sari, I. P. (2016). Penerapan Pemasaran Viral Pada Ukm Rumah Batik Tulis Madura. *Sosio e-kons*, 8(2). doi: <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v8i2.919>
- Sudaryono. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN* (Vol. 1). Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35. doi: <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051-064. doi: <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 10(1), 204-220. doi: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.281>.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.