

STRATEGI DIGITAL MARKETING OEMAH KARYA KALIGRAFI JOGJA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK

Oleh:

Fatihati Az Zahra¹⁾,

Niki Etruly²⁾,

Juliasari Prasetya³⁾

¹ Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Terbuka,

Email: fatihatiaz.10@gmail.com

² Program Studi Desain Furnitur

Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu,

Email: niki.etruly@poltek-furnitur.ac.id

³ Program Studi Manajemen Bisnis Industri Furnitur

Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu

Email: juliasari.prasetya@poltek-furnitur.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam aspek pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi cara alternatif dalam aktivitas penjual produk kontemporer, sebab dengan menggunakan perangkat digital pencarian terhadap produk kebutuhan konsumen, penawaran produk, serta pengiriman dianggap lebih mudah untuk dilakukan jika dibandingkan pasar tradisional. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh unit usaha Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja. Unit usaha yang bergerak dalam jasa pembuatan kerajinan ini sangat intens dan masif dalam melakukan penjualan dan pemasaran digital melalui berbagai *platform* media sosial maupun toko *online*. Penelitian kualitatif deskriptif ini berupaya menggali data dengan metode survei, wawancara, dan dokumentasi. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja didasarkan pada pengelolaan yang konsisten dengan manajemen yang sistematis. Setidaknya beberapa prinsip *digital marketing* yang dilakukan oleh Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja meliputi intensitas pembuatan konten yang cukup signifikan, visualisasi produk, deskripsi yang jelas dan detail, serta menjaga etika dalam komunikasi dalam media sosial dan responsif terhadap konsumen. Strategi pemasaran digital demikian menjadi representasi terhadap unit usaha lain dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kaligrafi Jogja, *Marketplace*, Media Sosial, Oemah Karya.

ABSTRACT

Technological advances provide convenience in various aspects of human life, especially in the digital marketing aspect. Digital marketing has become an alternative method for contemporary product seller activities because by using digital tools to search for products that consumers need, product offerings and delivery are considered easier to do compared to traditional markets. This research examines the digital marketing strategy carried out by the Oemah Karya and Calligraphy Jogja business units. This business unit which operates in craft-making services is very intensive and massive in carrying out digital sales and marketing through various social networking platforms and online stores. This descriptive qualitative research attempts to explore data using survey, interview, and documentation methods. The findings of this study show that the digital marketing strategy of Oemah Karya and Calligraphy Jogja is based on management that is consistent with systematic management. At least some of the digital marketing principles implemented by Oemah Karya and Calligraphy Jogja include significant content creation intensity, product visualization, clear and detailed descriptions, as well as maintaining ethics in communication on social media, and being responsive to consumers. This digital marketing strategy becomes a representation of other business units in developing their businesses through digital marketing.

Keywords: *Digital Marketing, Jogja Calligraphy, Marketplace, Social Media, Oemah Karya.*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan modern ditandai dengan masifnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya ialah aspek pemasaran, di mana sebelumnya kegiatan pemasaran dan jual beli dilakukan dalam transaksi tradisional. Berbeda dengan era saat ini, teknologi digital menjadi perangkat penting dalam pemasaran yang kemudian dikenal dengan sebutan *digital marketing* (pemasaran produk secara digital) (Naimah et al., 2020, p. 2). *Digital marketing* yaitu transaksi jual beli digital tanpa harus mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung.

Digital marketing seolah menjadi alternatif yang dapat memudahkan dalam transaksi komoditas produk. Bahkan dengan pemanfaatan teknologi digital demikian mendorong secara akseleratif penjual produk. Sebab ia mampu menjangkau semua lapisan masyarakat dengan produk yang dipromosikan secara digital tanpa harus terbatas oleh ruang, tempat, dan waktu. Di sisi lain, *digital marketing* memberikan keleluasaan kepada calon pembeli atau konsumen untuk dapat mengeksplorasi dan mencari informasi produk yang dibutuhkannya (Hadi & Zakiah, 2021).

Masifnya *digital marketing* yang berkembang di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya pengguna jaringan internet. Hal ini sebagaimana didokumentasikan oleh Kominfo bahwa pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212, 9 juta jiwa. Demikian ini menjadi potensi besar dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia (*Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas*, 2023). Maka dari sini banyak bermunculan toko-toko *online* dalam berbagai platform media digital. Di antaranya seperti Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja yang tempat usahanya berlokasi di Yogyakarta.

Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja salah satu usaha yang didirikan dan dikembangkan untuk menawarkan produk-produk jasa seperti kerajinan, *souvenir*, buket, seserahan dan pembuatan kaligrafi secara *custom*. Tidak hanya melayani pemesanan produk secara *offline* di

lokasi usaha, namun Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja juga mengiklankan produk-produknya di beberapa platform media sosial atau toko *online*, seperti *Instagram*, *Website*, *Shopee* dan *market place*.

Inisiasi pemasaran digital tersebut tentu berangkat dari tantangan pasar yang mulai beralih pada digitalisasi. Satu sisi bertujuan untuk meraih penjualan yang tinggi dan di sisi lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen digital terkait produk-produk *souvenir* dan kerajinan. Teknologi digital menjadi keniscayaan dalam kehidupan saat ini, ketika pemasaran tidak mengikuti perangkat kehidupan yang sedang berkembang seolah akan tertinggal bahkan minim lakunya sebuah produk komoditas. Sejalan dengan hal tersebut, Alexander Lukman sebagaimana dikutip oleh Decky Hendarsyah menyatakan bahwa setidaknya ada tiga aspek yang mendukung pertumbuhan jumlah usaha yaitu meliputi ketersediaan pasar (baik dalam bentuk *offline* maupun digital *online*), dukungan pembiayaan dan pengelolaan logistik (Hendarsyah, 2020). Secara tidak langsung ketersediaan pasar menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan usaha khususnya pemasaran digital.

Diskusi dan penelitian mengenai *digital marketing* sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan akademisi sebelumnya di antaranya Pristi Sukmasetya (Sukmasetya et al., 2020), Eric M. Olson (Olson et al., 2021), Wahyu Supriyatin (Supriyatin & Wisesha, 2022), Hisham Noori Hussain (Noori Hussain et al., 2023) dan Farida Arum Setiana (Setiana & Kurniawan, 2023). Beberapa peneliti tersebut berupaya mengkaji *digital marketing* baik dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip strategi pemasaran *online*, model-model *digital marketing* dan implementasi serta pemanfaatan digital dalam aktivitas transaksi pemasaran dalam media sosial.

Berkaitan dengan informasi tersebut, penelitian berfokus pada strategi dan implementasi *digital marketing* dalam pemasaran jasa kerajinan. Penelitian ini penting dilakukan sebab selama ini penelitian terhadap pemasaran kerajinan (*hand made*) masih jarang bahkan belum dilakukan sebelumnya. Hal ini tentu diakibatkan oleh kurangnya ketertarikan terhadap produksi kerajinan yang mulai tergeser oleh produk-produk instan sebagai hasil dari buatan mesin atau pun alat-alat canggih. Selaras dengan fenomena tersebut, Wira Khardiansyah dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik lebih mendapatkan minat dari konsumen (Khardiansyah et al., 2021).

Oleh sebab itu, fenomena di atas mendorong dan menegaskan penelitian ini untuk dilakukan sebagai proses riset akademik serta memberikan pemahaman kembali kepada masyarakat terkait pentingnya operasional *digital marketing* dalam mempromosikan produk, khususnya produk lokal agar mampu bersaing dalam pemasaran modern yang kompetitif. Sejalan dengan hal tersebut, penting sumber daya manusia untuk memiliki kompetensi *digital marketing* sebagai jurus utama dalam menghadapi pemasaran *online* dan global (Kurniawati, 2021).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan kajian lapangan. Peneliti berupaya untuk memahami fenomena dan fakta yang didapat melalui survei, wawancara, dan dokumentasi (Etruly & Mahardika, 2022). Seluruh data penelitian diuraikan dan dideskripsikan secara detail, komprehensif, dan sistematis. Sumber data primer penelitian ini merupakan data wawancara yang diperoleh dari *owner* atau pelaku usaha di Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja. Dari sini setidaknya akan diperoleh beberapa data penting dan pokok

mengenai strategi *digital marketing* yang diadopsi dan diimplementasikan oleh Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja.

Selain itu, data penelitian ini juga didukung oleh data-data sekunder yang berupa informasi-informasi literatur baik buku-buku, jurnal ilmiah, media cetak, dan lain sebagainya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini (Etruly & Nafi'ah, 2023). Analisa data penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu identifikasi, klasifikasi, *evaluasi* serta interpretasi sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Paradigma dan Prinsip-Prinsip Digital Marketing

Pemasaran merupakan sebuah upaya pembacaan terhadap fenomena kebutuhan manusia yang kemudian adanya usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran dalam pengertian yang lain disebut sebagai bentuk pemenuhan terhadap kebutuhan-kebutuhan hidup manusia dengan cara yang dapat menguntungkan. Maka pemasaran menjadi aktivitas yang akan selalu berkaitan secara intens dalam hubungan sosial masyarakat, sebab kehidupan manusia akan selalu berhubungan dengan produk-produk yang diperoleh melalui transaksi (Arman, 2022).

Sedangkan yang disebut dengan *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan usaha atau cara untuk memasarkan, dan mempromosikan sebuah produk usaha dengan menggunakan sarana media digital (Musnaeni et al., 2020). Pemasaran demikian dianggap dapat untuk menjangkau konsumen secara luas dan banyak baik secara pribadi ataupun kelompok sesuai dengan kebutuhannya. Dengan media digital, aktivitas pemasaran menjadi semakin intensif dan masif, mulai dari penawaran produk, pembayaran dan bahkan pengiriman barang kepada konsumen.

Digital marketing ini setidaknya memiliki sasaran penting yang berupaya mencapai beberapa hal, di antaranya; pangsa pasar yang meningkat; sebuah *blog* atau *website*, atau akun media sosial pengunjungnya semakin bertambah; meningkatnya jumlah pendapatan dalam penjualan; meminimalisir pengeluaran seperti biaya operasional dan pengiklanan; tujuan merek tercapai; ukuran *database* semakin bertambah; peningkatan dalam kepuasan pelanggan, gelombang pembelian; atau tingkat referensi pelanggan; dan memperbaiki manajemen *supply chain*, dengan meningkatkan koordinasi antar anggota, meningkatkan kerjasama mitra atau optimalisasi tingkat persediaan (Charviandi et al., 2023).

Pengaplikasian pemasaran digital memerlukan berbagai alat yang penting untuk memastikan operasional yang optimal dan maksimal. Di era sekarang, teknologi informasi memegang peranan yang sangat signifikan. Kehadirannya menjadi hampir tidak terpisahkan dalam penerapan pemasaran digital. Alat yang dibutuhkan sangat beragam, mulai dari perangkat keras untuk mengakses internet (seperti PC, LAN, dan lain sebagainya) hingga perangkat lunak aplikasi seperti *Google Trends*. *Google Trends* adalah alat gratis dari *Google* yang dapat memantau tren pencarian di mesin pencari, khususnya dalam pemasaran digital.

Selain itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat pendukung secara tidak langsung, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, atau *platform* yang lebih khusus seperti toko *online Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya. Dalam jaringan digital, selalu terdapat pasar yang terbuka dengan berbagai produk yang beragam. Demikian juga dengan pengguna media sosial yang selalu memiliki topik tren yang sedang dibicarakan (penggunaan hashtag adalah salah

satu contohnya). Mengamati tren yang ada, menganalisisnya, dan menangkap peluang dari tren tersebut merupakan salah satu langkah penting dalam aktivitas pemasaran digital.

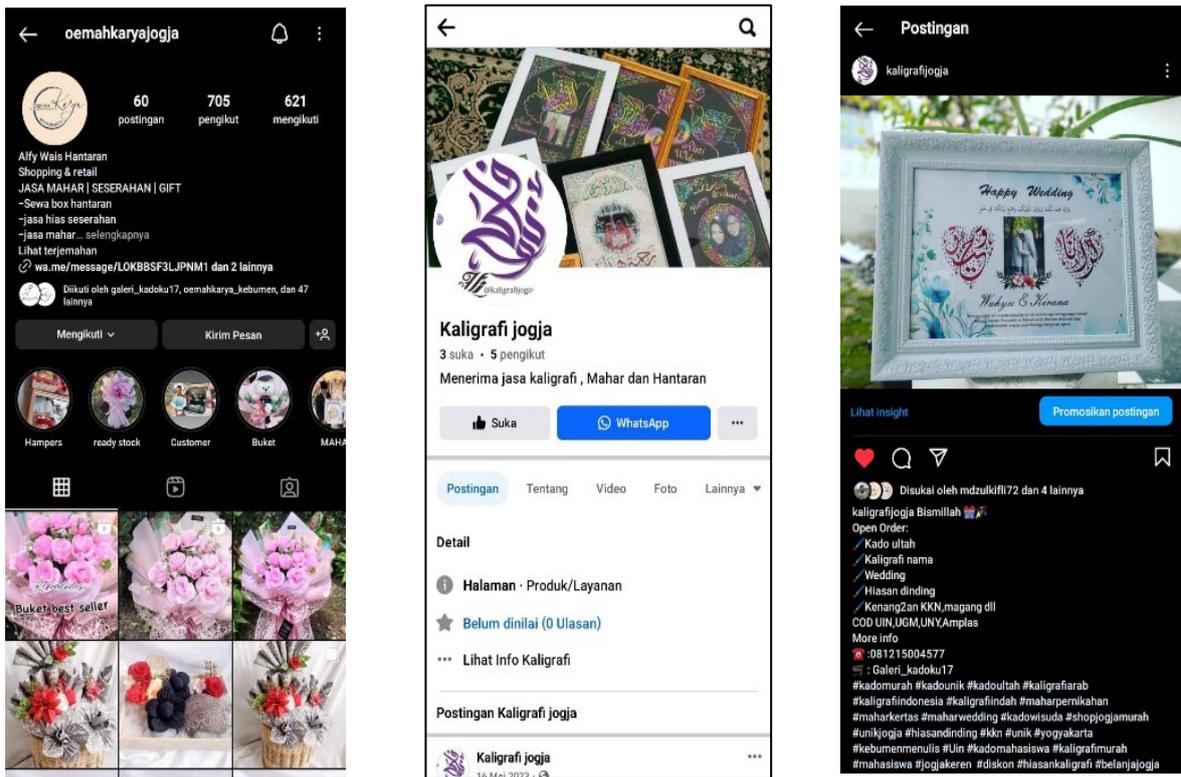
Sesuai dengan hal tersebut, pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional, diantaranya; pertama, pengurangan biaya melalui otomatisasi dan penggunaan media elektronik. Kedua, tanggapan yang lebih cepat untuk pengguna akhir dan pemasar. Ketiga, kemampuan pengukuran dan pengumpulan data personalisasi yang memungkinkan interaksi. Meskipun demikian, pemasaran digital di sisi lain juga memiliki kelemahan, seperti bergantung pada teknologi, permasalahan keamanan dan privasi, biaya pemeliharaan yang terus meningkat karena perkembangan teknologi, serta akses teknologi yang belum merata terutama di Indonesia, transparansi harga yang menyebabkan meningkatnya kompetisi harga, dan persaingan global.(Surya Winata et al., 2020).

Beberapa strategi pemasaran digital yang penting untuk diterapkan mencakup beberapa aspek. Pertama, *branding* yaitu memanfaatkan platform sebagai tempat transaksi penjualan sekaligus untuk membangun citra merek di *web* atau media sosial berkat cakupan, kehadiran, dan pembaharuannya yang terus-menerus. Kedua, interaktivitas, di mana pemasaran digital memungkinkan adanya percakapan dengan *audiens*. Hal ini akan menciptakan kesan baik terhadap sebuah merek. Jenis interaksi ini bisa digunakan untuk mengevaluasi produk dan pengalaman bagi semua individu yang terlibat. Ketiga, iklan yang sesuai dan mudah disesuaikan dalam segmentasi di internet memberikan dampak maksimal dalam strategi pemasaran. Keempat, viralitas, yang memungkinkan penyebaran konten secara eksponensial. Ketika konten dapat dengan cepat disebar di *platform online*, komunikasi viral semakin penting karena koneksi yang kuat dan kemampuan berbagi yang mudah.(Rumondang et al., 2020).

Profil Singkat Usaha Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja

Dari hasil wawancara penelitian bersama Ibu Alfiatun selaku pemilik usaha Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja, diketahui bahwa usaha ini didirikan pada tahun 2017 dengan bermodal alat-alat seadanya dan belum mempunyai nama resmi. Menurut pengakuan Ibu Alfiatun, awal mula perintisan usaha ini dilatarbelakangi oleh tuntutan ekonomi untuk membantu memenuhi kebutuhan selama kuliah. Dia juga menambahkan bahwa ketertarikan pada dunia kreatif muncul saat dia bergabung dengan salah satu komunitas UKM di kampusnya yang bergerak di bidang seni Kaligrafi. Dalam memulai usahanya, Ibu Alfiatun ditemani oleh teman satu organisasinya yaitu Dzulkifli terutama dalam hal produksi kaligrafi, sebab dia sendiri belum mahir dalam kaligrafi. Dengan berbekal alat-alat tulis kaligrafi seperti spidol, handam, tinta, dan kertas *art paper* yang sudah dilapisi dengan teh, produk pertama kaligrafi jogja bisa dibuat.

Pada awal-awal perintisan, teknik pemasaran masih mengandalkan kenalan dari teman sesama mahasiswa dengan mengandalkan media *WhatsApp* di ponsel seluler, sebelum akhirnya mulai merambah pada *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tiktok*. Cara lainnya yang ditempuh menurut penuturan Dzulkifli adalah dengan memberikan kado kaligrafi kepada teman yang baru wisuda atau telah melaksanakan seminar proposal. Usaha pembuatan jasa kaligrafi Ibu Alfiatun dan Dzulkifli mulai diberi nama sejak tahun 2018, lebih tepatnya pada 13 Agustus 2018. Data ini dapat kita lacak melalui akun Instagram @kaligrafijogja. Dan mulai berkembang pesat sejak tahun 2019 hingga sekarang.



Gambar 1. Akun Instagram dan Facebook @oemahkarya dan @kaligrafijogja

Usaha Kaligrafi Jogja ini menerapkan sistem *by custom and request* yaitu konsumen atau pembeli menghubungi nomor admin lalu memilih desain atau model yang diinginkan. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Alfiatun didapati bahwa untuk cara pemesanan kaligrafi biasanya *customer* menghubunginya melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Setelah itu, akan dilakukan pemilihan produk atau sekedar bertanya tentang produk kaligrafi yang akan dipesan sesuai kebutuhan.

Adapun untuk Oemah Karya adalah turunan dari Kaligrafi Jogja, atau dengan istilah lain anak perusahaan yang dibuat pada tahun 2022, tepatnya pada tanggal 20 April 2022. Oemah Karya sejatinya dibuat untuk melebarkan sayap usaha Kaligrafi Jogja yang semula hanya melayani jasa pembuatan kaligrafi, kini bisa juga membuka jasa kerajinan lain yang fokus utamanya adalah buket, mahar, dan seserahan untuk keperluan acara pernikahan. Penggagasnya adalah Ibu Alfiatun sendiri setelah mengikuti beberapa pelatihan pembuatan mahar, dan hias seserahan di beberapa komunitas di Yogyakarta.

Oemah Karya ini selain bertempat di Jogja, juga melayani untuk daerah Kebumen dan sekitarnya, yaitu kampung halaman Ibu Alfiatun. Ibu Alfiatun dalam hal ini dibantu oleh Ibu dan saudara-saudaranya. Meskipun demikian, pergerakan Oemah Karya Kebumen juga masih dipantau oleh Ibu Alfiatun sendiri terutama dalam hal penentuan harga, desain dan pemasaran.

Strategi Pemasaran Digital Oemah Karya dan Kaligrafi jogja

Keberhasilan sebuah usaha tergantung pada banyak hal, mulai dari perencanaan yang matang, modal usaha, hingga strategi pemasaran yang mumpuni. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal terhadap pelanggan. Sedangkan strategi adalah proses yang melibatkan sebuah keputusan kondisional dan tindakan

yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Jadi dalam bahasa penulis, strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha baik makro maupun mikro, untuk menawarkan produk demi mencapai keuntungan dan *omset* yang besar. Strategi ini dinilai penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau barang yang *nonprimer*.

Berdasarkan survei dan wawancara yang dilakukan dengan *owner* Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya, penulis mendapati beberapa poin penting terkait strategi yang dilakukan oleh dua *brand* ini. Termasuk diantaranya adalah pemilihan merek atau nama usaha, pembuatan akun di media sosial, serta pemberian *capture* dan *hashtag* yang dapat menarik pengunjung media sosial. Untuk memudahkan pembaca, penulis akan menguraikannya dalam beberapa sub-bab berikut:

a. Pemilihan Merek

Salah satu hal mendasar dari sebuah usaha adalah pemilihan nama atau merek. Merek atau nama usaha bisa berupa gambar maupun kata-kata yang berfungsi untuk informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Kaligrafi Jogja dipilih sebagai nama usaha yang digeluti oleh sepasang suami istri ini menurut pengakuan mereka dalam wawancara adalah karena mereka ingin nama yang *simple* dan mudah diingat oleh para konsumen. Selain itu, nama Kaligrafi mewakili bidang jasa produk sedangkan Jogja adalah tempat yang sudah sangat terkenal.



Gambar 2. Logo Oemah Karya dan Kaligrafi Jogja

Selain *simple* dan mudah dihafal, nama Kaligrafi Jogja ternyata juga bisa menjadi sering dicari oleh orang dalam pencarian yang sedang mencari jasa kaligrafi di Jogja. Tidak jarang ada yang berkunjung ke akun Instagram Kaligrafi Jogja karena memang belum mengetahui tentang penyedia jasa kaligrafi di Jogja dan sekitarnya. Bahkan berkat nama itu, Kaligrafi Jogja sempat diliput oleh pihak Televisi Republik Indonesia pada tahun 2023. Setelah ditelusuri, “Mengapa sekelas Kaligrafi Jogja yang hanya usaha rumahan bisa dikenal dan bahkan diliput oleh televisi nasional?” dan jawabannya adalah ketidaksengajaan yang dilakukan oleh tim kreatif saat melakukan pencarian di *Google* tentang Kaligrafi di Jogja dan yang muncul pertama adalah akun Instagram @kaligrafijogja. Maka tidak salah jika merek atau nama juga bisa menentukan kesan sesuatu pada produk.

Adapun untuk penamaan “Oemah Karya” sebenarnya tidak ada alasan tersendiri di balik itu. Menurut pengakuan Ibu Alfiatun selaku penggagas Oemah Karya, mengatakan bahwa hal utama dari munculnya nama Oemah Karya hanya untuk pembeda dan nama yang lebih mencakup semua hal berkenaan dengan karya. Dari yang awalnya hanya fokus pada pembuatan kaligrafi,

kini dengan adanya nama Oemah Karya, cakupan karya dapat diperluas mencakup buket, mahar, dan seserahan.

b. Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace*

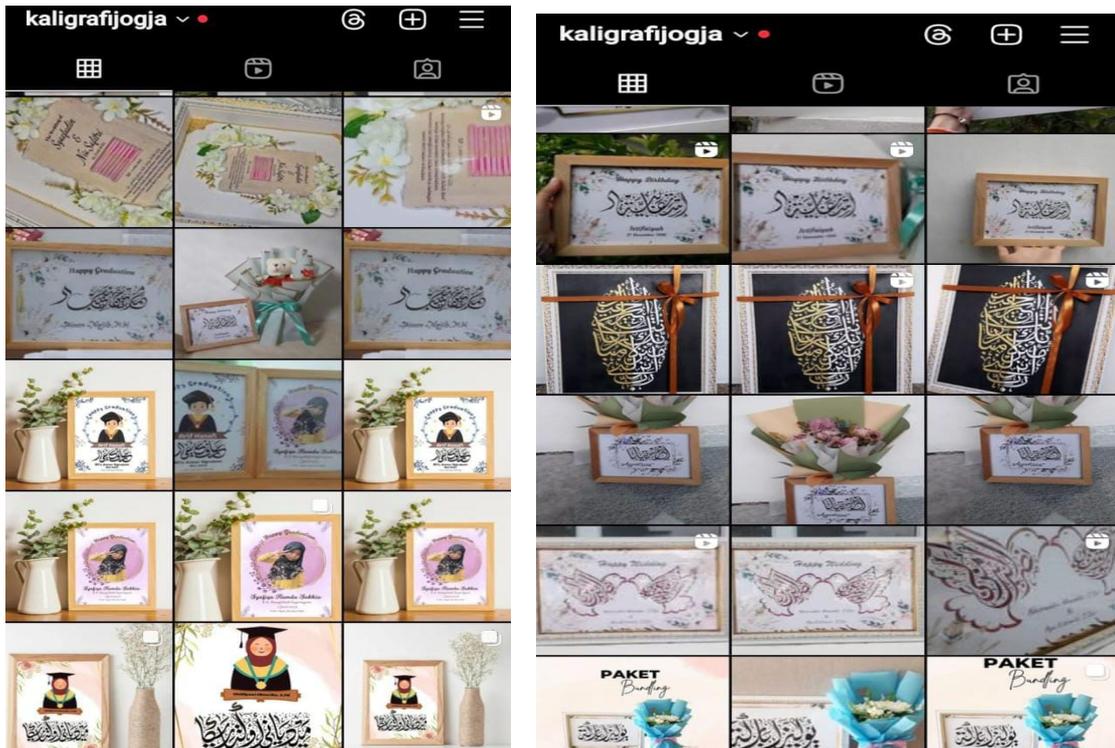
Tidak dipungkiri bahwa dewasa ini media sosial menjadi alternatif ladang bisnis yang subur. Terlebih setelah pandemi covid-19 yang mengubah perspektif masyarakat secara kolektif menyebabkan peningkatan pengguna media sosial dan jual-beli *online* (Herdiyani et al., 2022). Hal itu sejalan dengan fungsi media sosial yang mampu membantu penggunanya termasuk pelaku bisnis untuk membuat konten dan promosi karena telah diberikan fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 (Etruly & Putri, 2023).

Muhammad Ghifari Sono dkk, dalam sebuah jurnalnya menjelaskan bahwa salah satu faktor keberhasilan wirausaha adalah pemanfaatan platform digital yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan secara lebih dinamis, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Sono et al., 2023). Oleh karenanya, sangat logis bagi pelaku usaha milenial untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana dalam berwirausaha sebagaimana telah diterapkan oleh Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya.

Kaligrafi Jogja sebagai UKM rumahan menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penyematan katalognya. Akun resmi di media sosial yang dimiliki oleh Kaligrafi Jogja antara lain, yaitu; *Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, dan *WhatsApp*. Akun *Instagram* dan *Facebook* bernama “Kaligrafi Jogja” sedangkan untuk *Shopee* bernama “Galeri_Kadoku17” dan *WhatsApp* Bisnis pada nomor kontak berikut (081215004577).

Pada tulisan ini penulis tidak akan membahas tentang media sosial satu persatu, namun lebih pada strategi khusus yang digunakan oleh pihak Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya dalam meningkatkan efektivitas penjualan produknya. Setelah melakukan wawancara yang intensif dengan pemilik usaha Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya, penulis menemukan beberapa poin penting diperkuat dengan konten-konten di media sosial mereka, antara lain:

Pertama, di *Instagram*. Setiap postingan diberikan deskripsi yang jelas terkait produk yang ditampilkan yang meliputi judul/*tag line*, ukuran, bahan, tagar tentang kata kunci yang berkaitan dengan tema gambar misalnya: #kaligrafimurah, #kaligrafiislam, #kaligrafijogjaistimewa, #kadokaligrafi, #kaligrafiwedding, dst. Hal itu dilakukan untuk memancing atau memberi umpan kepada pengguna media sosial khususnya *Instagram* ketika ingin mencari-cari penjual kaligrafi atau kado bisa muncul dalam pencarian. Adapun untuk harga tidak semua dicantumkan di deskripsi agar mengundang calon *customer* untuk bertanya lebih lanjut dengan penjual baik melalui DM (*Direct Message*) atau via *WhatsApp*. Berikut beberapa contoh gambar *Feed Instagram* Kaligrafi Jogja.



Gambar 3. *Feed Instagram Kaligrafi Jogja*

Instagram selain sebagai visualisasi produk, juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan testimoni dari para pelanggan atas kepuasan terhadap produk kita. Dan itu sejalan dengan apa yang pernah diteliti oleh Siska Sofia dalam sebuah artikel yang melakukan penelitian pada salah satu usaha catering yang mana diungkapkan bahwa pemasaran melalui *Instagram* menjadi sarana yang efektif dalam memasarkan produk serta menyematkan testimoni dari para pelanggan sehingga bisa menaikkan jumlah followers dan pada akhirnya dapat menaikkan omset penjualan produk (Sofiana, 2021).

Kedua, di *Facebook*. Jika dilihat dari halaman resmi milik Kaligrafi Jogja di *Facebook*, penulis tidak menemukan banyak perbedaan dengan apa yang ada di *Instagram*. Namun dari hasil wawancara, penulis menemukan fakta bahwa pemilik usaha Kaligrafi Jogja juga memasarkan produknya di akun mereka masing-masing serta melalui grup atau komunitas tertentu dan laman *marketplace* yang tersedia di *Facebook*. Platform *marketplace* yang disediakan *Facebook* sendiri dapat untuk merancang dan melaksanakan konsepsi, distribusi barang, ide dan jasa yang akan diperjualbelikan kepada individu atau konsumen (Pambudi, 2021). Hal itu dilakukan untuk menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas dari semua golongan. Karena umumnya pengguna *Instagram* adalah kaum muda sedangkan pada pengguna *Facebook* juga masih banyak dari mereka golongan usia 30an keatas. Beberapa komunitas yang diikuti oleh Kaligrafi Jogja antara lain; Pecinta Kaligrafi Islam, jual-beli barkas jogja, Pusat Jual-beli Kaligrafi dan Frame Murah, Barkas Anak Kost Jogja.

Ketiga, di *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu platform *marketplace* yang telah berhasil menjadi aplikasi jual-beli *online* yang paling diminati di kalangan masyarakat Indonesia (Suswanto, 2020). Hal itu dibuktikan dengan keberhasilannya dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 dengan salah satu program kampanyenya yang disebut #ShopeeDariRumah. Aplikasi ini memang khusus dirancang untuk jual beli *online* yang resmi di bawah naungan OJK, maka untuk postingan produk di *Shopee* sudah sebagaimana telah diatur

oleh pihak *Shopee* mulai dari penyematan gambar yang jelas, deskripsi bahan dan ketentuan harga. Cara yang dipakai untuk bisa menaikkan efektivitas pengunjung adalah dengan sering melakukan *upload* produk dan menaikkan iklan pada fitur yang sudah disediakan oleh pihak *Shopee*.

Keempat, di *WhatsApp*. Sejatinya *WhatsApp* (WA) adalah senjata utama dan terakhir yang sering dipakai untuk melayani *customer*. Karena sejatinya pada setiap media sosial sudah dicantumkan nomor *WhatsApp* admin atau pemilik bagi *customer* yang ingin bertanya lebih atau memesan desain yang diinginkan. Hal itu penting dilakukan mengingat bahwa Kaligrafi Jogja ini menjalankan sistem *made by order*, sehingga barang yang ditawarkan hanyalah sampel atau contoh saja. Pada umumnya *customer* yang sudah ingin membeli produk dalam berkomunikasi lebih senang menggunakan *WhatsApp* meskipun mengetahui informasinya melalui Instagram atau *Facebook* dan *Shopee*. Komunikasi dalam *WhatsApp* haruslah menggunakan etika komunikasi pemasaran yang baik dan bertanggung jawab sebab itu merupakan salah satu bentuk pelayanan baik terhadap *customer* dan bisa jadi pelanggan tetap.

Begitulah pengakuan dari narasumber dalam wawancara dengan penulis. Dalam menghadapi pelanggan haruslah dengan kata-kata yang santun, lugas, dan jelas. Sehingga, mereka merasa nyaman dan dihargai. Penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kaligrafi Jogja khususnya dalam *WhatsApp* adalah bagaimana menjadi pelayan yang ramah dan menjaga hubungan dengan para *customer* dengan cara menyimpan nomor mereka.

IV. PENUTUP

Simpulan

Strategi pemasaran digital pada Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya memberikan gambaran mengenai hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan strategi pemasaran yang baik. Media sosial yang kini sudah menjadi konsumsi publik dan kebutuhan primer masyarakat dapat membantu dalam pengembangan bisnis baik yang makro maupun mikro seperti UKM rumahan, Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya ini. Penggunaan pemasaran digital bertujuan untuk mendapatkan pelanggan, menciptakan preferensi, promosi merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan demi keuntungan yang lebih besar. Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi *online*, serta memungkinkan penjual untuk mengawasi dan memenuhi keinginan serta kebutuhan calon pembeli tanpa adanya batasan waktu dan lokasi. UKM bisa memanfaatkan *platform* media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Media sosial, khususnya *WhatsApp* dan Instagram, sering digunakan oleh Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya sebagai platform untuk kegiatan pemasaran digital. Menggunakan prinsip pemasaran digital diharapkan dapat membantu UKM seperti Kaligrafi Jogja dan Oemah Karya untuk tumbuh menjadi pusat ekonomi yang kuat. Beberapa aspek penting dalam berbisnis di media sosial atau *marketplace* antara lain: konsistensi dalam membuat konten, gambaran visual produk, deskripsi yang rinci, dan lengkap, serta menjaga etika komunikasi dalam media sosial.

Saran

Beberapa saran yang bisa penulis ajukan untuk para pembaca, mahasiswa, dosen, dan peneliti dari tulisan ini adalah bahwa temuan-temuan ini diharapkan dapat menjadi pemantik bagi para pelaku usaha, mahasiswa, peneliti, dan pembuat kebijakan. Mereka yang ingin memulai

usaha atau sedang meneliti tentang manajemen, pemasaran, atau administrasi dapat memanfaatkan peluang di era digital. Perkembangan teknologi dan media yang signifikan diharapkan juga dapat mendorong munculnya ide-ide kreatif dari para praktisi. Selain itu, hal ini juga dapat membuka jalan bagi para peneliti dalam mengembangkan strategi digital marketing di masa depan serta menjadi bahan pertimbangan atau inovasi kreatif bagi para pelaku usaha rumahan di masa kini dan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)* (Yusup (Ed.); 1st ed.). LD Media.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2).
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT.XYZ. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(2), 122–129.
- Etruly, N., & Nafi'ah, R. (2023). The Effect of Occupational Safety and Health on Employee Productivity in Furniture Industry. *Management and Business Review*, 7(2), 184–193.
- Etruly, N., & Putri, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Laboratorium Komputer Dell Politeknik Industri Furnitur Dan Pengolahan Kayu. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 10(1), 43–60.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas*. (2023). Kominfo.Co.Id.
- Khadiansyah, M. W., Sudarmawan, A., & Sila, I. N. (2021). Kerajinan Tikar Mendong Di Desa Paok Pondong Kecamatan Lenek Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 11(1), 12–19. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/index>
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3), 371–391. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Musnaeni, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV Pena Persada.
- Naimah, R. J., Wardhana, M., Wahyu, Haryanto, R., & Febriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06), 95–114. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>

- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pambudi, R. S. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Marketplace facebook*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Setiana, F. A., & Kurniawan, N. (2023). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 33–39. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.115>
- Sofiana, S. (2021). Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Media Facebook Dan Instagram. *Perpustakaan Sktip Pgri Bangkalan*, 1–11. <http://repo.stkippgri-bkl.ac.id/1000/>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- 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. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Supriyatin, W., & Wisesha, K. J. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117–126. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1691>
- Surya Winata, A. Y., Islam, D., Gitayuda, M. B. S., & Setyawan, A. (2020). *Digital Marketing: Memperkuat Kapabilitas dan Agilitas Bisnis*. Yayasan Citra Dharma Cendekia.
- Suswanto, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam membangun Positioning di tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>