

**Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di
Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19
(Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

OLEH :

MOHAMMAD SALYA WIBOWODJATI

19321168

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KERAJINAN KULIT DI
YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PEMBELI SELAMA PANDEMI
COVID-19

(Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather)



Disusun Oleh

MOHAMMAD SALYA WIBOWODJATI

19321168

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 2 Oktober 2023

Dosen pembimbing Skripsi,

Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KERAJINAN KULIT DI
YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PEMBELI SELAMA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather)

Disusun Oleh

MOHAMMAD SALYA WIBOWODJATI

19321168

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 2 Oktober 2023

Dewan Penguji:

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

()

NIDN 0529098201

2. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA

()

NIDN 0505068902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Mohammad Salya Wibowodjati

Nomor Mahasiswa : 19321168

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan, skripsi orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Jika kemudiah hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 6 September 2023

Yang menyatakan,



SEPULUH RIBU RUPIAH
20
METERAI
TEMPEL
B0626AJX444785974

Mohammad Salya Wibowodjati

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

“Barang Siapa yang Bersungguh-sungguh Maka Ia akan Berhasil”

“Be Yourself !”

“Jangan Menyerah, Maju terus pantang Mundur !”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku,

Ibu Chandrayanti dan Bapak Purwanto

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII,

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan teman-teman satu Angkatan 2019

Serta

Semua Sahabat-sahabatku yang telah menemani dan memberikan semangat selama proses pengerjaan tugas akhir ini

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi' alamiin*. Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirasi akhlak dan pribadi mulia.

Setelah melalui proses perjalanan, perjuangan dan doa, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta dalam Menarik minat pembeli Selama Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather)”.

Terselesainya Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Puji Hariyanti S.sos., M.I.Kom. Selaku Dosen pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktu, bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kepada Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuan, serta bimbingan kepada Penulis.
5. Ibu saya Chandrayanti Ningcik, Kakak saya Ajeng Swarnabhumi Putri dan Bapak Saya Purwanto dan Keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung.

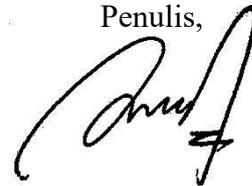
6. Pihak Djoen Leather dan Ajeng Leather yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan untuk peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan tercinta yang selalu setia menemani Muhammad Ilham, Adjie Saputra, Zahwah Afifah, Yuninda Safira, Nurikawati, Aditia Shinta, Dian Putri, Raufan Gusrananda, Himawan Abi, Ahmad Rifai, Arini Haque dan rekan-rekan lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu
8. Rekan - Rekan LAO Bapak Wasyim Muhfajri, Mba Niken Mirawati, Mba Verandy Ayu, Mas Antonius Bryan , Mas Adhitya Doni , Mas Dimas Romadhoni dan Mas Rama Adiwijaya serta Rekan-rekan Magang lainnya (Adinda, Daffa, Akbar, Tasya, Fira, Bagaskara, Adi) yang selalu memberikan dukungan, semangat dan pembelajaran.
9. Seluruh karyawan BRI Corporate University Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan baik dalam hal penulisan, pembahasan, susunan laporan serta tata bahasa yang disajikan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca. Atas dukungannya penulis ucapkan Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 05 September 2023

Penulis,



Mohammad Salya Wibowodjati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	9
3. Kerangka Pikir.....	16
F. Metodologi Penelitian.....	16
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	16
2. Waktu dan Lokasi dilakukan Penelitian.....	17
3. Narasumber Penelitian.....	17
4. Metode Pengumpulan Data.....	17
5. Analisis Data.....	18
6. Jadwal Penelitian.....	19
BAB II.....	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	20
A. Djoen Leather.....	20

1. Profil.....	20
2. Visi dan Misi.....	21
B. Ajeng Leather.....	22
1. Profil.....	22
2. Visi dan Misi.....	23
BAB III.....	24
TEMUAN PENELITIAN.....	24
A. Temuan Penelitian.....	24
i. Temuan Penelitian Pada Djoen Leather.....	24
ii. Temuan Penelitian pada Ajeng Leather.....	32
B. Pembahasan.....	40
i. Pembahasan pada Djoen Leather.....	40
1. Strategi Komunikasi <i>Undifferentiated Marketing</i> dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19.....	40
2. Strategi Komunikasi 4P Djoen Leather dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19.....	41
ii. Pembahasan pada Ajeng Leather.....	47
1. Strategi Komunikasi <i>Undifferentiated Marketing</i> Ajeng Leather dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19.....	47
2. Strategi Komunikasi 4P Ajeng Leather dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19.....	49
C. Rangkuman Perbandingan Kedua Objek Penelitian.....	55
E. Faktor Kendala yang dihadapi Ajeng Leather dalam upaya Menarik Minat Pembeli selama Pandemi.....	60
BAB IV.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	64
D. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Alur Kerangka Pemikiran.....	16
Table 1. 2 Jadwal Penelitian.....	19
Table 3.1 Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Instagram.....	3
Gambar 2.1 Logo Djoen Leather.....	20
Gambar 2. 2 Logo Ajeng Leather.....	22
Gambar 3. 1 Produk Djoen Leather.....	25
Gambar 3. 2 Harga Produk Djoen Leather.....	26
Gambar 3. 3 Showroom dan Workshop Djoen Leather dan Lokasi pameran.....	27
Gambar 3. 4 Contoh Promosi Facebook ads Djoen Leather selama pandemi.....	28
Gambar 3. 5 Postingan Promosi Djoen Leather di media sosial.....	29
Gambar 3. 6 Artikel Publisitas Djoen Leather.....	30
Gambar 3. 7 Tampilan Media Sosial Djoen Leather (website, Tokopedia, Shopee, Instagram).....	32
Gambar 3. 8 Produk Ajeng Leather.....	33
Gambar 3. 9 Pricelist produk Ajeng Leather.....	34
Gambar 3. 10 Stand Pameran Ajeng Leather.....	35
Gambar 3. 11 Postingan promosi potongan harga di Media sosial.....	37
Gambar 3. 12 Artikel Publisitas Ajeng Leather.....	38
Gambar 3. 13 Akun Media Sosial Ajeng Leather.....	40

ABSTRAK

Wibowodjati, M. Salya 19321168. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia 2023.

Tujuan Strategi komunikasi pemasaran bagi Djoen Leather dan Ajeng Leather adalah untuk membentuk aktivitas penyampaian informasi kepada konsumen, menumbuhkan rasa ketertarikan, dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dan kendala seperti apa yang sekiranya dihadapi untuk Menarik Minat Pembeli Selama masa Pandemi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah STP (*Segmentating, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang mana data yang diambil berdasarkan dari wawancara dengan narasumber, observasi dan mengambil dokumentasi.

Hasil dalam penelitian ini yakni Djoen Leather dan Ajeng Leather sama-sama menjalankan metode strategi pemasaran tidak terpola atau luas, yang mana target dan segmennya menggunakan *Undifferentiated Marketing*. Kedua objek penelitian ini melakukan strategi promosi *advertising, sales promotion, publicity, Personal selling, Direct Marketing* dan *Social media marketing* dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat berbelanja serta memberikan penawaran harga yang menarik. Faktor pendukung yaitu nama Brand mereka yang telah tersebar dan diketahui oleh masyarakat luas dengan menghadirkan produk yang telah terjamin keasliannya dan keunggulannya. Untuk Kelebihan yang diberikan juga cukup berbeda, Djoen Leather memiliki keunggulan dalam Media sosial mereka yang memiliki ragam pilihan dan Ajeng Leather yang memiliki pelayanan Sales yang memuaskan. Sedangkan Faktor kendala yang dihadapi berupa Menurunnya minat pembeli selama pandemi dan terbatasnya komunikasi saat jual beli dengan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran 4p, STP, Pandemi, UMKM, Djoen Leather, Ajeng Leather

ABSTRACT

Wibowodjati, M. Salya 19321168. Marketing Communication Strategy for UMKM Leather Crafts in Yogyakarta to Attracting Buyer's Interest During the Covid-19 Pandemic (Case Study on Djoen Leather and Ajeng Leather). Communication Science Study Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences 2023.

The aim of the marketing communications strategy for Djoen Leather and Ajeng Leather is to form activities to convey information to consumers, foster a sense of interest, and build trust in a brand or product. This research is to find out what marketing communication strategies are being implemented and what kind of obstacles they might face to attract buyers' interest during the pandemic.

The theories used in this research are STP (Segmentating, Targeting, and Positioning) and the 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion). The method used in this research is a qualitative descriptive approach where data is taken based on interviews with sources, observation and documentation.

The results of this research are that Djoen Leather and Ajeng Leather both use unpatterned or broad marketing strategy methods, where the targets and segments use Undifferentiated Marketing. These two research objects carry out promotional strategies such as advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing and social media marketing by making it easy for customers to shop and providing attractive price offers. The supporting factor is their brand name which has spread and is known to the wider community by presenting products whose authenticity and superiority are guaranteed. The advantages provided are also quite different, Djoen Leather has advantages in their social media which has a variety of choices and Ajeng Leather which has satisfying sales services. Meanwhile, the obstacles faced include decreased buyer interest during the pandemic and limited communication when buying and selling with customers.

Keywords : 4p Communication Strategy, STP, Pandemic, UMKM, Djoen Leather, Ajeng Leather

BABI PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 yang melanda Dunia memberikan dampak yang cukup berpengaruh dalam kehidupan termasuk berpengaruh pada sistem ekonomi. Perekonomian menjadi melambat bahkan terhambat dari sebelumnya sehingga memberikan dampak yang berat bagi pelaku usaha diberbagai bidang. Kejadian ini akan terus mengalami peningkatan apabila pandemi ini berlangsung pada waktu yang lama. Selain itu adanya kebijakan dari pemerintah untuk “tetap berada dirumah” yang kemudian akan memberikan beberapa dampak yang signifikan seperti adanya penurunan pendapatan penghasilan dan berubahnya kegiatan rutinitas bagi masyarakat, perekonomian yang terbatas, serta turunnya daya beli di masyarakat.

Kementerian Keuangan menyatakan bahwasanya dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 menjadi suatu bentuk ancaman gangguan kesehatan dan jiwa. Sebab resiko yang ditimbulkan dari peningkatan kasus ini telah mencapai puluhan ribu jiwa. Ancaman lain yang muncul antara lain, masyarakat miskin dan masyarakat yang bekerja informal akan kehilangan pendapatannya. Serta para pelaku UMKM yang kesusahan untuk membayar kreditnya yang disebabkan oleh berhentinya usaha mereka. (Mardiyah dan Nurwati, 2020)

Hal ini juga membuat banyak industri UMKM mengalami penurunan omset bahkan adapula yang terpaksa harus gulung tikar. Bagi pelaku UMKM yang masih bertahan hingga kini namun harus mencari cara untuk dapat bertahan meskipun telah terjadi penurunan omset yang amat signifikan. Penurunan omset ini terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor misalnya seperti pembatasan aktivitas ditempat umum oleh pemerintah yang mengakibatkan masyarakat tidak bisa berlama-lama saat berada di luar rumah.

Srie Nurkyatsiwi selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyebutkan, sebanyak 59% pelaku industri UMKM telah merasakan dampak dari hadirnya pandemi Covid-19 ini. Sebab industri UMKM rata-rata bersinggungan dengan sektor pariwisata. Ia juga menyebutkan dari data

yang diperoleh sebesar 248.499 UMKM di DIY diantaranya sebanyak 28,5% bertumpu pada sektor perdagangan. Akibatnya mereka terhambat perkembangannya bahkan terpaksa menghentikan operasional. (www.viva.co.id, 2022)

Hadirnya dari imbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan pada sektor UMKM (Mia Mulyani, 2020). Rata-rata pelaku usaha mengalami kelumpuhan hingga penurunan omzet saat PSBB (Nursha Dwi Setyowati & Ririn Puspita Tutiasri, 2021). Dari sisi perekonomian Hadirnya Pandemi turut mempengaruhi penawaran dan Permintaan (Laura Hardilawati, 2020). Hasil Peresentase menunjukkan bahwa 96% pelaku UMKM merasakan dampak pada bisnis mereka dan 75% terkena penurunan pada penjualannya (Nofiati, 2020).

Yogyakarta merupakan sentra budaya dan pariwisata membuat banyak industri UMKM berkembang dengan berbagai kerajinan dan produk yang ditawarkan. Salah satu Industri UMKM yang tergolong maju dan digemari oleh wisatawan maupun lokal yakni Industri UMKM Kerajinan Kulit. Produk yang ditawarkan dari Kerajinan Kulit ini cukup beragam seperti tas, dompet, sabuk, gantungan kunci, Sepatu dan lain-lain. Terdapat banyak sekali pengrajin Kulit yang ada di Yogyakarta, bahkan terdapat Sentra Pengrajin Kulit Manding yang berlokasi di wilayah Bantul Yogyakarta, selain itu juga terdapat Pengrajin kulit lain yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta.

Akibat dampak Pandemi Covid-19 ini turut menguncang Industri UMKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta. Karena turunnya penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti Terbatasnya ruang gerak masyarakat untuk bepergian di area publik. Pembatasan aktifitas diluar rumah yang terjadi mengakibatkan konsumen akhirnya mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Hal ini menjadi penyebab masalah utama karena Industri Kerajinan Kulit biasanya menjualkan produk kerajinannya melalui Toko atau Pameran yang diadakan pada Pusat perbelanjaan.

Meskipun sudah tersedia platform belanja Online namun masih terdapat banyak juga masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung dengan cara datang ke toko. Serta faktor lain yang mengakibatkan penurunan adalah tingkat

pendapatan masyarakat juga mengalami penurunan sehingga mereka akan lebih memilih untuk membelanjakan uangnya untuk kebutuhan primer dari pada sekunder.

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas penyampaian informasi kepada konsumen, menumbuhkan rasa ketertarikan, memposisikan sebagai yang utama di tengah konsumen dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk (Machfoedz, 2010) perusahaan dapat memanfaatkan Komunikasi pemasaran sebagai perantara untuk memberitahu, menarik, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan secara langsung atau tidak langsung (Firmansyah M.A, 2020).

Perubahan situasi dan cara memasarkan produk memaksa pelaku UMKM untuk dapat berkreasi dalam mengkomunikasikan terkait pemasaran produknya dan mencari jalan agar tetap dapat memasarkan produknya. Mereka juga menyesuaikan diri dalam memasarkan produknya agar penjualan mereka tetap memberikan keuntungan untuk perputaran produksi. Salah satu cara yakni dengan mengoptimalkan dalam komunikasi pemasaran mereka baik itu melalui Online, maupun Offline dan menyesuaikan harga produk agar tetap menarik minat Pembeli.

Disebabkan Pengrajin UMKM kerajinan kulit yang jumlahnya cukup banyak dan tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta, peneliti memutuskan untuk mengambil 2 objek penelitian sebagai perwakilan yakni Djoen Leather dan Ajeng Leather. Pengambilan objek dalam penelitian ini diambil berdasarkan Kegiatan pemasaran yang pernah mereka lakukan baik sebelum maupun selama pandemi. Serta kehadiran dari brand mereka sudah cukup dikenal luas oleh para pelanggan khususnya para Pecinta kerajinan Kulit. Kemudian Keduanya juga memiliki akun media sosial yang sudah diikuti oleh banyak followers. Mereka juga cukup aktif dalam memasarkan penjualannya melalui media sosial selama pandemi ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Instagram

Selain itu Kedua objek penelitian merupakan pengrajin kerajinan kulit yang sudah cukup lama dalam menjalani bisnis dan tergabung dengan beberapa aliansi badan usaha perdagangan seperti Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (Asephi), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), serta Asosiasi dagang lainnya Serta mereka juga menjualkan Produk secara Offline. Baik itu Showroom dan Pameran, sedangkan Untuk Online melalui Sosial media Instagram dan facebook serta beberapa juga telah memasarkan produknya di salah satu situs platform aplikasi belanja Online.

Maka dari itu, berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam guna mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan UMKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta ini. Kemudian peneliti juga akan mengkaji kendala yang dihadapi dalam upaya Menarik Minat Pembeli selama masa Pandemi Covid-19. Peneliti juga berharap agar penelitian yang dilakukan ini kelak dapat digunakan sebagai sarana referensi untuk penulis lain yang sekiranya akan membahas hal serupa pada kemudian hari dan dengan demikian penelitian ini berjudul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 (studi kasus pada umkm Djoen leather dan Ajeng leather)”***.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Djoem Leather dan Ajeng Leather Selama Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam upaya Menarik Minat Pembeli selama Pandemi Covid-19?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adanya penelitian ditujukan guna dapat mengetahui sekiranya Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather Selama masa Pandemi. Kemudian tujuan lain dilakukannya

penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui kendala seperti apa yang sekiranya dihadapi untuk Menarik Minat Pembeli Selama masa Pandemi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapula manfaat yang didapat dalam penelitian ini berupa :

1. Manfaat pada bidang Akademis, diharapkan dari adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai *knowledge* terutama pada bidang Komunikasi Pemasaran, kemudian diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa UII Yogyakarta yang akan melakukan penelitian pada bidang serupa.
2. Manfaat Praktis, diharapkan dapat menjadi ide pemikiran tentang komunikasi pemasaran, sebagai sarana memperluas wawasan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran atau masukan khususnya bagi pemasaran produk selama kondisi Pandemi Covid-19 maupun masa New Normal.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti memperoleh 5 sumber penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan sebagai sumber referensi ini yang sehubungan dan sejalan terhadap penelitian ini, yakni:

- a. Penelitian oleh Laura Hardilawati dengan Judul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.”

Rumusan pertanyaan yang diajukan oleh penelitian ini adalah Bagaimana situasi pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan industri UMKM salah satunya terkena dampaknya. Oleh karena itu, solusi yang diperlukan adalah bagaimana para pelaku UMKM dapat terus mengikuti perkembangan usahanya dalam menghadapi pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengikutsertakan partisipan UMKM terdampak sebagai subjek Hasil dari jurnal ini memberikan pendapat bahwasannya Memasarkan produk melalui media e-commerce sangat direkomendasikan sebab media digital dapat digunakan sebagai sarana yang

efektif untuk mempertahankan dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang kemudian dapat diadopsi oleh pelaku UMKM sebagai penyesuaian diri agar terus bertahan terhadap perubahan situasi yang diakibatkan oleh pandemi.

Kesamaan yang ditemukan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan Perbedaan yang ditunjukkan adalah penelitian ini masih berfokus pada penyusunan strategi rencana pemasaran untuk bertahan dan belum dilakukan oleh objek penelitian sedangkan dalam penelitian ini strategi yang sudah dilakukan oleh objek penelitian dalam memasarkan produknya.

- b. Penelitian oleh Astuti, F. N., Aqidah., L. P., Firdaus., S. A., Azizah, S. A. D., & Ilham, I. F, Buchori, I. dengan Judul “Strategi UMKM Untuk meningkatkan perekonomian selama. Pandemi Covid-19 Pada masa New Normal”.

Ditengah semakin pesatnya perkembangan UMKM, pergerakannya sempat mengalami penurunan akibat munculnya Covid-19 di tahun 2020 yang berdampak langsung pada perputaran ekonomi khususnya bagi UMKM. Pandemi Covid-19 telah membuktikan bahwa UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor UMKM dinilai sebagai industri yang paling rentan terhadap pandemi, karena pada umumnya UMKM mendapat untung dari omzet barang harian. Ketika UMKM tidak bisa lagi menahan krisis ekonomi akibat pandemi, ekonomi Indonesia merosot tajam akibat dampak pariwisata dan manufaktur. kajian ini bertujuan untuk menganalisis dampak PSBB terhadap UMKM selama beberapa bulan terakhir dan mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi Covid-19 di masa new normal. Riset jurnal tersebut menyimpulkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak besar bagi UMKM, terutama ketika kebijakan PSBB menyebabkan penurunan penjualan yang tajam.

Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis dan teknik analisis data (yakni mengobservasi, wawancara dan dokumentasi pada objek penelitian). Sedangkan perbedaannya ditunjukkan pada waktu terjadinya. Pada penelitian

ini berfokus pada peningkatan perekonomian UMKM bukan pada strategi komunikasi pemasarannya.

- c. Penelitian oleh Mia Petri dengan Judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus umkm Buket Bunga Daisuki Jambi”.

Dalam penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif dengan deskriptif analisis (observasi, wawancara dan dokumentasi) sebagai metodenya. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Buket Bunga Gallery Daisuki, khususnya pada penerapan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yang dilakukan oleh Gallery Daisuki adalah menerapkan Strategi Bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) selama pandemi berlangsung. Berikut adalah Strategi 4P yang telah dilakukan *Product* berinovasi untuk membuat buket yang berisikan masker, *Promotion* memberikan penawaran potongan harga, *Price* mendapatkan bonus masker pada setiap pembelian buket, dan *Place* berupa pengiriman produk yang lebih fleksibel guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas. Namun Kendala yang dihadapi oleh objek penelitian berupa masalah keuangan dan masalah kurangnya bahan baku. Namun Objek penelitian telah berhasil menemukan solusi dan alternatif dengan cara pengelolaan sistem keuangan dan menggunakan bahan baku yang lebih efektif. Solusi penting yang telah dilakukan oleh objek penelitian dalam menghadapi situasi masa Pandemi adalah dengan menjaga cashflow, berinovasi dalam menciptakan produk yang unik, menggunakan sarana media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Dalam penelitian ini ditemukan kesamaan pada metode penelitiannya dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif serta menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) sebagai pemasarannya. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini hanya pada objek penelitiannya yang hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu Gallery Daisuki.

- d. Penelitian yang telah dilakukan oleh Setyowati dan Tutiasri dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak. Covid-19”.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan perantara *WhatsApp call* dan mengobservasi secara daring. Penelitian ini menceritakan situasi di tengah pemberlakuannya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah yang memberikan imbas cukup besar bagi para pelaku usaha produk makanan. Penelitian ini menunjukkan sebagian besar para pelaku usaha produk makanan mengalami perubahan yang cukup berarti sehingga mengakibatkan kelumpuhan dan penurunan pendapatan. Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan adanya penyusunan strategi menyiapkan posisi yang tepat bagi para pelaku itu sendiri, sehingga dapat membantu menstabilkan pendapatan mereka dan untuk memperoleh konsumen baru. Tujuan diadakannya Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh pelaku usaha produk makanan yang terkena dampak dari adanya Pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa para pelaku usaha makanan ini mengombinasikan pemasaran yang semulanya offline ke online. Rata-rata mereka memasarkan produk mereka secara online dengan membangun kerjasama dengan aplikasi seperti Grab atau Gojek sebagai layanan pesan antar makanan. Kendati demikian mereka tetap melayani penjualan secara offline, supaya mereka tetap dapat mengembangkan usahanya agar memberikan keseimbangan yang positif demi tetap mengutamakan kebutuhan konsumen.

Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yaitu kualitatif deskriptif dan terfokus dalam penanganan strategi komunikasi dalam situasi Pandemi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini memfokuskan strategi marketingnya dengan metode 4C (consumer solution, cost, convinient channel, communication) dan karena objek yang diteliti disini adalah UMKM kuliner sehingga mereka terfokus untuk memasarkannya melalui platform aplikasi pesan antar makanan seperti Grab dan Gojek.

- e. Penelitian oleh Rahmawati, Nurbaiti, dan Rulandari dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan menengah pada era new normal”.

Rumusan masalah penelitian ini adalah adanya anjloknya omzet karena sepiunya pelanggan, kesusahan untuk memperoleh bahan baku, dan terhambatnya untuk memasarkan produk karena kebijakan PSBB yang ketat merupakan hambatan yang paling banyak dirasakan oleh para pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Pelaku UMKM saat ini mau tidak mau harus berhadapan dengan penataan era baru (New Normal) yang ditandai dengan dibukanya kembali segala bentuk rutinitas masyarakat namun tetap mengutamakan protokol kesehatan. Pada era baru ini bisa dikatakan sebagai suatu peluang dan tantangan bagi para pelaku UMKM itu sendiri. Dalam Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan mengumpulkan data melalui teknik wawancara melalui online kepada objek penelitian. Objek yang diteliti dan dijadikan sebagai Informan adalah para pelaku UMKM di wilayah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang sekiranya tepat untuk menarik konsumen dengan lebih mengutamakan perantara media sosial namun tetap mempertahankan penjualan non digital.

Kesamaan yang ditemukan dalam sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data melalui teknik wawancara dan mengobservasi objek yang diteliti. Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini dilaksanakan pada masa era New Normal sedangkan pada penelitian ini peneliti mengulas dari awal sejak masa awal pandemi hingga masa penyesuaiannya.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran bertujuan agar target yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai atau berhasil. Komunikasi pemasaran haruslah efektif agar strategi tersebut berhasil serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam penetapan rencana selanjutnya. Pemasaran merupakan suatu hal yang tak kalah penting karena proses pemasaran merupakan proses untuk menarik para

minat pelanggan. Maka dari itu harapannya setelah pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan pelanggan akan membeli produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang berjalan efektif perlu memperhatikan perencanaan guna mengevaluasi kembali strategi yang strategis untuk kedepannya. Sistem komunikasi pemasaran yang berjalan efektif menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) yakni strategi yang mampu mengkomunikasikan segala bentuk informasi pada tempat dan waktu yang tepat guna meningkatkan keinginan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa sistem komunikasi pemasaran adalah bentuk aktifitas pemasaran yang isinya berusaha untuk menyebarkan informasi, merayu, mengingatkan atau mempengaruhi sasarannya agar bersedia untuk membeli dan percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menganalisis kebutuhan pasar juga tak kalah penting karena hal ini merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan yang dibutuhkan oleh pasar yang kemudian perusahaan akan memenuhi permintaan tersebut (umkmindonesia.id, 2020). Salah satu cara untuk menganalisis kebutuhan pasar yakni dengan strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* meliputi :

1. Menentukan segmen pasar

Merupakan proses mengkategorikan dan menggolongkan target yang dirasa potensial bagi produk yang akan ditawarkan. kemudian segmentasi pasar membagikannya berdasarkan pada wilayah geografis (wilayah), demografis (membagi kedalam kelompok), psikografis (analisis gaya hidup) dan perilaku. Kemudian pilih target yang dirasa sesuai dengan mempertimbangkan daya tarik pasar dan maksud tujuannya.

2. Menentukan target pasar

Setelah mengkategorikannya pada bagian sebelumnya dan telah mendapatkan kategori segmen pasar yang potensial kemudian berlanjut ke langkah target pasar. Target pasar haruslah didasarkan pada

keunggulan kompetitif pada perusahaan agar segmen bisa sejalan dan mendukung target jangka panjang perusahaan.

3. Memposisikan Produk

Saat memposisikan produk yang akan di pasarkan, sebaiknya perusahaan menawarkan manfaat unik yang ada dalam produk tersebut hal ini bertujuan agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya memposisikan suatu produk tetap memperhatikan keuntungannya baik itu dari segi yang rasional atau yang bersifat emosional dari para konsumen itu sendiri.

b. Bauran Komunikasi pemasaran

Menurut definisi Philip Kotler dan Gray Armstrong bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan alat pemasaran yang bersifat terkendali yang kemudian dipadupadankan oleh perusahaan untuk memperoleh respon sesuai dengan keinginan pasar. Kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan untuk mendapatkan laba pada jangka waktu tertentu. Salah satu unsur yang terdapat dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Dibawah ini akan dijelaskan beberapa unsur yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu :

1. Product (Produk)

Seseorang akan tertarik untuk dapat membeli sesuatu barang atau produk guna memperoleh kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. dengan kata lain bahwa seseorang itu akan membeli bukan hanya berdasarkan tampilannya saja namun mereka membeli karena dorongan dari dirinya. Hal ini terjadi karena tingkatan kepuasan seseorang itu pasti berkembang dan berbeda. Untuk dapat memenuhi keinginan pasar maka seorang pengusaha harus bisa untuk menciptakan inovasi baru agar dapat berkembang. Diperlukan pula untuk berfikir secara dinamis dan kreatif untuk menemukan ide baru. Tingkat kreatifitas yang tinggi dapat memberikan manfaat baru yang kemudian ide ini dapat dikembangkan ke produk yang akan kita pasarkan. Kemungkinan besar

apabila ide tersebut berbeda hal itu dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pada dasarnya dalam kegiatan jual beli suatu produk seorang konsumen sendirilah yang menentukan minat mereka dalam menentukan produk seperti apa yang mereka inginkan. Karena Perilaku konsumen tidak hanya sebatas pada pembelian. Cakupan perilaku konsumen meliputi pada tiga aspek yaitu:

1. *Accurating behavior*, yaitu seperti kegiatan membeli, berbagi, menyewa, barter, tukar tambah, dan lainnya.
2. *Using behavior*, yaitu penyebab, alasan atau cara mereka memilih suatu produk yang kemudian produk tersebut dapat melambangkan dirinya.
3. *Dispoting behavior*, yaitu cara konsumen menghentikan pemakaian suatu produk yang telah dibelinya.

2. **Price (Harga)**

Harga merupakan elemen tak kalah penting pada setiap kegiatan *Marketing Mix*. Mengingat penentuan *price* dari setiap produk merupakan hal yang penting dan sebagai faktor penentu laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Apabila terjadi kesalahan dalam menentukan suatu harga dikhawatirkan hal tersebut akan berakibat fatal seperti tidak lakunya barang yang dijual. Kemudian kerugian akan diperoleh perusahaan karena pengeluaran bahan lebih besar dari pada keuntungan.

3. **Promotion (Promosi)**

Kegiatan *promotion* adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat mereka dengan barang atau Produk yang ditawarkan oleh perusahaan bertujuan agar memiliki rasa ketertarikan dan akhirnya mencobanya. Bisa dikatakan tanpa hadirnya kegiatan promosi bisa saja suatu perusahaan tersebut belum bisa menarik konsumennya dan memperkenalkan namanya pada khalayak umum. Maka dari itu kegiatan promosi sangat memberikan Akibat yang kuat dalam kemajuan pemasaran. Selain itu kegiatan promosi ini menjadi bahan untuk menginformasikan segala produk yang ditawarkan kepada khalayak.

Dengan adanya media promosi maka secara tidak langsung masyarakat akan mengenal mengenai produk yang di promosikan tersebut. Sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen dan akhirnya konsumen akan mencoba untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut cocok dan konsumen merasa puas maka konsumen akan percaya dan beralih menggunakan produk yang ditawarkan. Jika rasa puas itu muncul bisa disusul dengan rasa setia maka konsumen tidak dengan mudah beralih menggunakan produk kompetitor lain.

4. *Place* (Tempat)

Pada konteks ini Tempat merujuk pada pemberian lokasi yang nyaman bagi pelanggannya dan sebagai sarana penyediaan produk oleh perusahaan. Tempat memiliki kedudukan yang tidak jauh beda dengan distribusi karena strategi penentuan lokasi sarana dan prasarana yang penting. Karena konsumen akan lebih mudah untuk menjangkau setiap lokasi yang terdekat dengannya. Lokasi ini juga berhubungan dengan perusahaan tersebut bermarkas dan menjalankan operasionalnya. Maka dari itu diperlukannya lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.

Selama masa pandemi Covid-19 para pemilik usaha harus menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produknya. Disisi lain mereka juga harus tetap mempertahankan kualitas produk dan mempromosikan produk mereka. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) bisa dikatakan sebagai suatu hal tepat mengingat saat pandemi Covid-19 terjadi diberlakukannya PSBB yang mengakibatkan masyarakat melakukan kegiatan mobilitasnya melalui tempat tinggal mereka masing-masing.

Social media marketing merupakan pemasaran dalam bentuk digital yang menggunakan perantara media sosial atau situs website dalam memasarkan produk maupun jasanya. Menurut Neil Patel, Social media marketing dikatakan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat orang agar tertarik dan terikat dengan konten yang telah disajikan.

Jika dilakukan dengan strategi secara tepat kemungkinan besar dapat menghindarkan perusahaan tersebut dari kemungkinan kerugian yang

berasal dari kegiatan promosi yang berjalan tidak efektif. Marketing sosial media ini juga memungkinkan untuk memperoleh target pemasaran dan konsumen yang lebih luas jangkauannya.

c. Kegiatan Promosi

Kegiatan Promosi merupakan suatu kegiatan yang bersifat mengajak, membujuk dan meyakinkan seorang pelanggan untuk tertarik dalam suatu hal tertentu. Kegiatan promosi dilaksanakan guna mendapat pencapaian tujuan dari program pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan. Manfaat yang diberikan dari jalannya program pemasaran cukup memberikan manfaat dan dampak yang besar untuk perusahaan.

Manfaat dari promosi juga dapat meningkatkan merek atau *Brand Awareness* dari perusahaan yang melakukan promosi. Sehingga produk akan lebih dikenal oleh konsumen dan dapat membentuk perusahaan atau produk yang ditawarkan menjadi *Top of Mind*.

Berikut ini terdapat elemen sarana media promosi utama menurut Kotler dan Armstrong yakni :

1. Advertising

kegiatan periklanan merupakan salah satu media yang bisa dijadikan sebagai sarana promosi dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat, menginformasikan, dan mempengaruhi para calon pelanggannya. Media yang digunakan bisa berupa Baliho, Spanduk, Poster, Iklan media cetak, Melalui Televisi dan lain sebagainya.

2. Sales Promotion

Promotion dilakukan bertujuan agar konsumen dapat tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu sangat diperlukannya promosi yang dapat menarik minat para konsumen itu sendiri. Bentuk promosi yang dilakukan bisa berupa memberikan potongan harga khusus, membagikan kupon undian atau memberikan bonus bagi konsumen yang melakukan pembelian .

3. Publicity

Kegiatan Publisitas dapat diartikan sebagai suatu cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui media. Tujuan dari diadakannya

publisitas ini yakni untuk menarik kesadaran dan kredibilitas oleh masyarakat mengenai brand atau produk dari suatu perusahaan. Publisitas bisa dalam bentuk berita, cerita, informasi atau artikel dengan waktu yang singkat. Kegiatan ini hanya berupa penyebaran informasi dan tidak ada kaitannya dengan penjualan produk perusahaan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memancing konsumen serta membuat pamor dari perusahaan yang menyelenggarakan tersebut dapat memperoleh pandangan baik dimata konsumen.

4. *Personal Selling*

Kegiatan mempresentasikan keunggulan suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh sales. Maksud dan tujuannya adalah untuk dapat menghasilkan penjualan atau menciptakan hubungan dengan pelanggan. Penjual personal merupakan salah satu cara yang cukup efektif pada tahap tahap lanjut proses pembelian, khususnya dalam mendorong aksi konsumen untuk memberikan respon yang positif. Penjual personal mampu memaksa pembeli merasa wajib untuk mendengarkan wiramuniaga (Uyung Sulaksana 2003)

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing yaitu suatu cara untuk dapat membangun hubungan secara langsung dengan pelanggan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendapat tanggapan segera dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang lama. Hasil komunikasi yang baik kemungkinan dapat mengubah tingkah laku dari pelanggan.

d. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk memasarkan produk atau suatu layanan bisnis. Jenis pemasaran ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan masalah dan keluhan, meluncurkan produk dan layanan baru, memperoleh umpan balik dan saran, dan membangun komunitas pelanggan.

Pilihan platform pemasaran media sosial juga penting. Sebab, Hal ini akan berkaitan dengan penerapan target pasar yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu strategi pemasaran akan tergantung pada platform pemasaran media sosial yang digunakan.

3. Kerangka Pikir

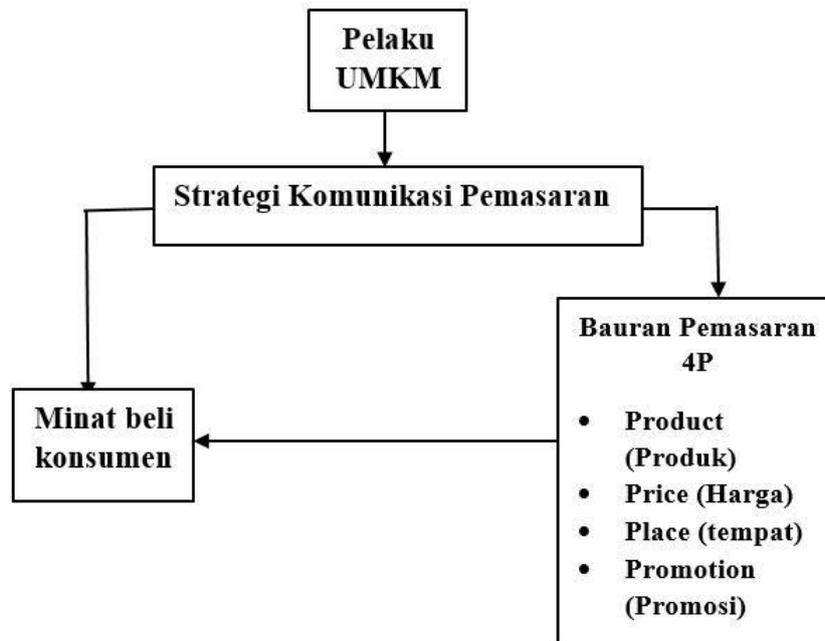


Table 1. 1 Alur Kerangka Pemikiran

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme yang mana kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial (bentukan) dalam mengetahui sesuatu dan sebagai suatu kebenaran realitas sosial yang bersifat relatif. Maka dari itu paradigma ini memiliki kemampuan dalam mengungkap dan mengingatkan pengalaman yang kemudian akan dibandingkan untuk proses pengambilan keputusan.

Sedangkan pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode pendekatan Kualitatif yang diharapkan penulis dapat menggali lebih dalam atau memperoleh membangun fakta dibalik realita. Kemudian peneliti akan mendeskripsikan kembali hasil data yang telah diperoleh baik itu lisan (metode wawancara dengan narasumber) sekiranya akan menggunakan bantuan alat perekam, pencatatan poin-poin Pertanyaan dan observasi (pengamatan secara langsung).

2. Waktu dan Lokasi dilakukan Penelitian

Penelitian akan mengambil lokasi di Djoen leather Jalan Gilang raya Timur Bumiwetan Baturetno Banguntapan Kota Yogyakarta, Ajeng Leather Jalan Banteng Utama No.1 Sinduharjo Ngaglik Sleman Yogyakarta.

Penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19”

Penelitian ini sekiranya akan dilakukan dalam kurun waktu 5 Bulan terhitung sejak Bulan September-Januari. Kemudian dalam penelitian ini akan menggunakan 3 tahap yakni Persiapan, Pelaksanaan dan Penyusunan laporan.

3. Narasumber Penelitian

Peneliti selanjutnya akan melakukan pendekatan langsung dan intensif kepada Narasumber Penelitian yakni Pemilik atau perwakilan dari perusahaan yang diteliti. Serta mewawancarai salah Pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk dari Djoen Leather dan Ajeng Leather.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapula dua jenis teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti yakni:

a. Data Primer

Data Primer yaitu teknik pengambilan data pertama yang didapat secara langsung oleh sumbernya. Perolehan data dalam penelitian ini didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui responden penelitian berupa hasil jawaban wawancara dan hasil observasi oleh pemilik maupun perwakilan dari pihak perusahaan yang kami teliti. Proses pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti akan mengadakan sesi wawancara dengan pihak yang dijadikan sebagai narasumber penelitian yaitu pihak Joen Leather dan Ajeng Leather. Sesi wawancara tersebut akan dilakukan secara terstruktur (peneliti menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu) untuk memperoleh sumber data.

2. Observasi

Metode observasi ialah suatu bentuk metode pengamatan yang didukung dengan menggunakan teknik pengumpulan serta pencatatan sumber data terhadap objek yang akan diteliti secara sistematis. Tujuan digunakannya metode ini adalah untuk dapat mengetahui sekiranya apa saja yang menjadi pokok permasalahan yang sedang dihadapi oleh sumber penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder diartikan sebagai perolehan data secara tidak langsung atau pengambilan data kedua yang dapat memberikan tambahan dan sebagai penguat terhadap hasil data suatu penelitian. Pengambilan diperoleh dari akun media sosial objek penelitian, jurnal, skripsi, karya ilmiah, internet dan buku yang terkait.

5. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode pengkatagorian menggunakan teknik pengurutan data ke dalam pola untuk menemukan tema serta merumuskan hipotesis yang diperoleh.

a. Teknik Reduksi

Merupakan langkah peneliti untuk dapat menganalisis suatu data dengan memerlukan tahapan editing, meringkas, mengelompokkan dan menyusun kode. Karena biasanya hasil data yang di dapat dari lapangan jumlah sangat banyak maka diperlukan pencatatan secara tepat dan rinci. Dapat disimpulkan bahwa teknik reduksi data diperlukan agar hasil data dapat dirangkum serta disaring pada bagian pokok penting saja.

b. Teknik Penyajian

Penyajian data adalah cara penyatuan, pengelompokan atau pengorganisasian suatu data ke dalam data yang lainnya. bentuk penyajiannya bisa dilakukan kedalam bentuk uraian singkat, bentuk bagan, pengkatagorian dan lainnya.

6. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan pada Tahun 2022-2023				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Tahap persiapan penelitian					
	a. Pengajuan proposal					
	b. Perizinan Penelitian					
2.	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pengumpulan data					
	b. Analisis Data					
3.	Tahap Penyusunan Laporan					

Table 1. 2 Jadwal Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Djoen Leather



Gambar 2. 1 Logo Djoen Leather

1. Profil

Djoen Leather merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) Produsen Tas, Ikat pinggang, dan Dompot kulit dengan status Izin Usaha (SIKP):077/IUMK-BANGUNTAPAN/VI/2017 Yang memulai usahanya pada 15 Januari 2015. Mereka mengawali usaha dengan bermodalkan 1 mesin jahit dan belum memiliki karyawan. Seiring dengan berjalannya waktu Djoen Leather menambah sarana dan prasarana penunjang operasional seperti Mesin Jahit dan karyawan. Terhitung Saat ini Djoen Leather telah mempunyai karyawan sebanyak 25 orang yang terbagi menjadi beberapa bagian divisi seperti *desain, cutting, sewing, finishing, packing, finance, dan marketing*. (Djoen Leather, 2022)

Saat ini Djoen Leather telah mengembangkan usahanya dan telah berhasil memasarkan produknya dari pasar pasar Domestik hingga Internasional. Tercatat mereka pernah Memiliki pengalaman Ekspor ke Amerika, Korea, Taiwan, Vietnam, hingga Belanda. Selain itu Djoen Lather telah bergabung dengan Asosiasi dagang UMKM seperti Asosiasi Produsen Hendikraft Indonesia (Asephi), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag), Kemenperin, dan Dinas Koperasi dan UKM Bantul.

Selama pejalanannya tercatat bahwa Djoen Leather juga telah mendapatkan penghargaan prestasi yang diberikan oleh beberapa Instansi seperti menjadi Finalis Brilian Preneur Bank BRI tahun 2019 dan lolos kurasi produk dan ekspor ke Amerika bersama Dekranasda Yogyakarta bersama Yoyok Rubiantono 2021.

Dalam segi bahan baku menurut owner Djoen Leather, mereka selalu memastikan Produk yang di pasarkan tersebut memiliki kualitas yang terbaik seperti, menggunakan aksesoris Ritsleting dan kepala ritsleting YKK, Puring Kain suede, Serta Menggunakan material kulit asli dengan jenis penyamakan kulit sapi Pull Up.

Selain itu Desain yang diproduksi oleh Djoen Leather juga selalu bervariasi dan berbeda-beda di setiap bulannya. Meski selalu menciptakan desain yang beraneka ragam, mereka akan memunculkan ciri khas pada produk yang bertujuan agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain. Selain itu warna yang di tawarkan juga bermacam-macam seperti biru, merah, maroon, kuning, dll. Sehingga pelanggan bisa memiliki banyak pilihan dan dapat menyesuaikan dengan keinginan mereka.

Showroom dan Workshop mereka berlokasi di Jalan Gilang Raya Timur RT.03, Baturetno, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Selain itu mereka juga mempromosikan produk melalui kegiatan Pameran seperti Jakarta Fair (PRJ), Lokal Jogja, Inacraft, Crafina, dll. Mereka juga giat mempromosikan produk mereka melalui online di Shopee, Tokopedia, Facebook dan Instagram. (Djoen Leather, 2022)

2. Visi dan Misi

Visi Perusahaan

Menjadi Brand Lokal Indonesia yang mampu menembus pasar global.

Misi Perusahaan

- Bermanfaat untuk lingkungan sekitar dengan memperbanyak lowongan pekerjaan.
- Meningkatkan SDM yang dapat bersaing.
- Memperluas jaringan pemasaran ekspor.
- Mengembangkan Produksi dan memberikan produk yang berkualitas.

B. Ajeng Leather



Gambar 2. 2 Logo Ajeng Leather

1. Profil

Ajeng Leather merupakan suatu usaha kecil menengah dan mikro (UMKM) yang didirikan pada Maret 2009 dan bergerak pada bidang kerajinan kulit berupa pembuatan tas, dompet, sabuk serta aksesoris lainnya. Pada awal perjalanannya Ajeng Leather tidak serta merta memproduksi sendiri produknya. Dalam kurun waktu 2010-2012 secara bertahap mulai memproduksi berbagai produk dengan membuka workshop serta merekrut tenaga yang profesional dibidangnya. (Ajeng Leather, 2022)

Hingga saat ini Ajeng leather telah berkembang dan memasarkan produknya baik itu melalui media online maupun offline. Ajeng Leather senantiasa untuk tetap mempertahankan kualitas pada setiap produk yang pasarkan. Sesuai dengan Slogan perusahaan yakni “Memastikan kepuasan kepada seluruh pelanggan setia kami”. Pemasaran yang dilakukan oleh Ajeng Leather telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan pelanggan yang telah tersebar hampir keseluruhan Negeri. (Ajeng Leather, 2022)

Untuk bahan baku Ajeng Leather menggunakan bahan baku yang berkualitas agar produk yang mereka tawarkan tersebut dapat awet dan terlihat elegan. Untuk Bahan baku kulit yang mereka gunakan juga tidak sembarangan. Mereka menggunakan kulit dengan penyamakan Pull Up yang telah di seleksi terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap produksi. Serta menggunakan bahan baku kain *Suede* sebagai finishing dalam dan menggunakan Ritsleting dan kepala ritsleting YKK.

Saat ini Ajeng Leather terhitung telah memiliki karyawan sebanyak 8 Orang yang terbagi menjadi beberapa devisi seperti Produksi (*Cutting, Finishing, Desain*)

dan Sales. *Workshop* dan *Showroom* terletak di Dusun Prumpung RT03/028, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. (Ajeng Leather, 2022)

Ajeng Leather telah memasarkan produknya diberbagai tempat baik itu Online maupun Offline. Pembelian melalui Online mereka melalui Instagram @leatherbag_ajeng2. Sedangkan untuk offline dapat berkunjung ke Showroom mereka, ataupun mengunjungi Galeri upakarti Sleman. Mereka juga gencar untuk memasarkan produknya melalui beberapa kegiatan pameran, tercatat kegiatan pameran yang telah mereka ikuti seperti Inacraft, Crafin, Jogja fashionweek, Asean games Jakarta-Palembang, Jakarta fair atau PRJ, dan Bekraft.

Sebagai pelaku industri UMKM Ajeng Leather telah bergabung dengan beberapa Asosiasi pengerajin baik itu daerah maupun nasional seperti Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (Asephi), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), UMKM kecamatan Ngaglik dan kelurahan Sardonoharjo, serta Asosiasi dagang Lainnya.

2. Visi dan Misi

Visi Perusahaan :

Berkembang dan terus menciptakan Produk yang Berkualitas dengan nilai seni yang tinggi.

Misi Perusahaan :

- Mengembangkan Produk yang berkualitas tinggi, inovatif dan unggul.
- Mengutamakan kebutuhan dan kepuasan para Pelanggan.
- Melakukan perkembangan dan ekspansi pemasaran guna mengenalkan produk buatan lokal.
- Meningkatkan optimalitas kerja, layanan dan SDM yang mampu bersaing.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Djoen Leather dan Ajeng Leather Selama Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan perekaman Dokumentasi. Dokumentasi dan wawancara pertama kali dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2022 dengan Ibu Chandrayanti sebagai Pemilik (*Owner*) dari Ajeng Leather. Kedua Dilakukan pada tanggal 31 Oktober 2022 dengan Bapak Herjuno Wiwoho Sebagai Pemilik (*Owner*) dari Djoen Leather.

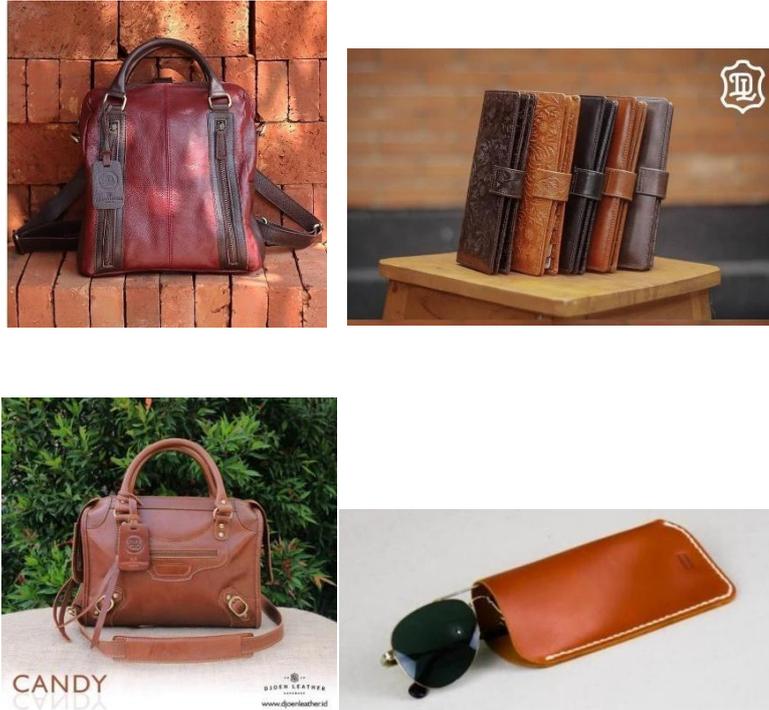
A. Temuan Penelitian

i. Temuan Penelitian Pada Djoen Leather

1. Product (Produk)

Djoen Leather menawarkan beberapa bentuk produk seperti dompet, tas perempuan maupun laki-laki, sabuk, dan furniture. Mereka selalu mengutamakan penggunaan bahan baku yang berkualitas. Adapun standar khusus dalam pengerjaan setiap produknya yakni mengutamakan kerapian dan ketelitian. Desain yang ditawarkan juga selalu berbeda disetiap bulannya karena mereka selalu menciptakan inovasi sesuai dengan tren. Untuk menjaga kesan eksklusifitas mereka menggunakan desain pola yang rumit agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain.

”Desain kita selalu berubah jadi orang kalo mau mengikuti agak sedikit kerepotan. Jadi intinya warna-warna juga saya berani jadi ada warna biru, merah, maroon, dan kuning. Biasanya kalau pengrajin lain kan Beraninya cuma hitam, coklat, dan havana itu aja kita apapun warna di galeri kita ada” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).

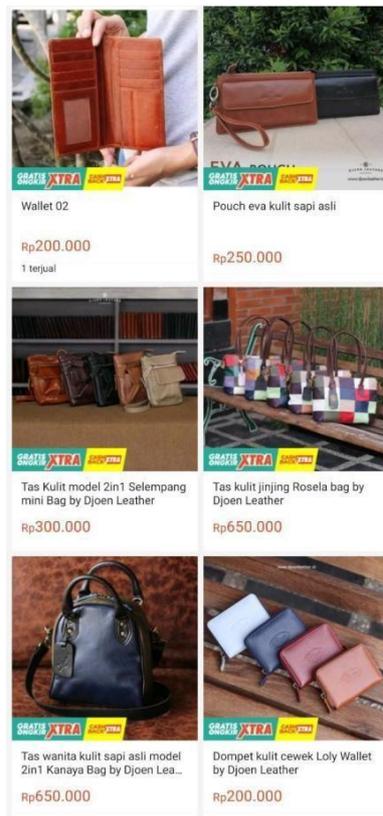


Gambar 3. 1 Produk Djoen Leather

2. Price (Harga)

Sebagai UMKM Djoen Leather menetapkan ketentuan harga pada setiap produknya berdasarkan spesifikasi dari produk yang dibuat. Kemudian akan dihitung Harga pokok penjualan (hpp) dalam tahap produksinya. Spesifikasi yang diperhatikan seperti Ukurannya besar atau kecil, bahan baku yang digunakan dan kerumitan yang ada. Semisal tas yang dibuat berukuran besar maka harga yang ditawarkan akan tinggi dikarenakan bahan yang digunakan tentunya akan banyak.

“Tetap kita hitung hpp-nya sama kesulitan untuk membikin tas tersebut. Jadi di setiap produk itu kan ada Gampang atau ini sulit itu yang menentukan harga jual sama kualitas kulitnya ada yang bagus dan ada yang dibawahnya yang bagus. Ukuran Mempengaruhi sekali, kalau semakin besar semakin rumit semakin mahal. Karena bahan yang dibutuhkan juga banyak” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).



Gambar 3. 2 Harga Produk Djoen Leather

3. Place (Tempat)

Kegiatan produksi dan *Showroom* Djoen Leather berlokasi di Jalan Gilang raya Timur, Bumiwetan, Baturetno, Banguntapan, Kota Yogyakarta. Mereka memfokuskan penjualan dan pemasaran melalui media online dan *showroom*. Selain itu mereka juga menitipkan barang di Tilas Adisucipto dan Gajah Mada University Club Hotel UGM. Selain itu Djoen Leather juga kerap mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas maupun mandiri. Seperti Inacraft, Jakarta fair (PRJ), pameran rutin yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian, dll.

Selama masa pandemi Djoen Leather tidak melaksanakan kegiatan pameran yang disebabkan oleh adanya pembatasan ruang publik. Sehingga mereka hanya memfokuskan kegiatan perdagangan mereka melalui *Online*. Sebelum pandemi tercatat mereka kerap mengikuti kegiatan pameran di pusat perbelanjaan atau

kegiatan dinas. Kegiatan pameran terakhir yang mereka ikuti adalah Pameran UMKM Crafina di Jakarta tanggal 16-20 Oktober 2019. Setelah kondisi New Normal mereka sudah mulai memasarkan produknya melalui offline dan pameran-pameran.



Gambar 3. 3 Showroom dan Workshop Djoen Leather dan Lokasi pameran

4. Promotion (Promosi)

a. *Advertisement* (Periklanan)

Djoen leather menggunakan media promosi melalui media sosial dengan menggunakan bantuan *facebook ads* dan Google Ads karena penyebaran jangkauannya yang lebih luas, efektif dan komunikatif Terlebih saat masa pandemi serta biaya yang ditawarkan melalui facebook ads relatif murah jika dibandingkan dengan platform lain. Mereka menuturkan bahwa setelah melakukan pengiklanan melalui Online, kunjungan pelanggan dan pembelian produk mereka mengalami peningkatan yang cukup lumayan dibanding sebelum menggunakan jasa iklan tersebut.

“Ya bisa dikatakan itu sangat lumayan ya, apalagi selama pandemi orangkan lebih suka main sosmed tuh dan setelah kita gencar lagi pakai facebook ads ini penjualan meningkat lumayan rame dan yang main ke akun kita juga lumayan banyak” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).



Gambar 3. 4 Contoh Promosi *Facebook ads* Djoen Leather selama pandemi

b. *Sales Promotion*

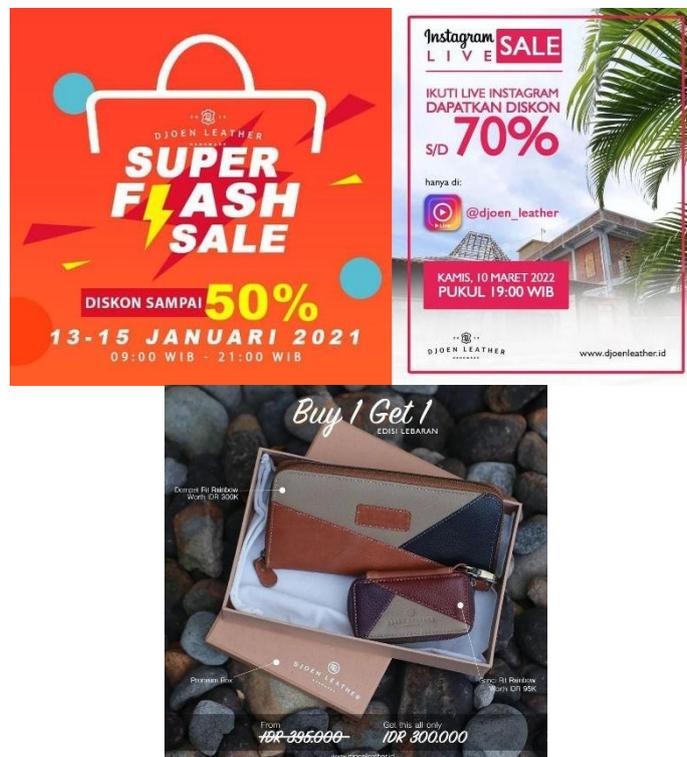
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Djoen Leather hingga saat ini adalah memberikan potongan harga sebesar 10% pada setiap penjualan tertentu dan memberikan penawaran bonus gratis berupa gantungan kunci kepada pelanggan setianya.

“Iya semua, tapi kalau online itu kita kasih banyak promo mas, gak Cuma kasih potongan harga aja tapi ya contohnya kaya iklannya bisa dilihat di instagram (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).

Saat di masa Pandemi Djoen Leather pernah mengadakan promosi melalui Instagram live serta memberikan potongan harga hingga 70%. Selain itu mereka juga mengadakan kegiatan Superflash sale pada produk mereka melalui situs jual beli Shopee yang dilakukan pada tanggal 13-15 Januari 2021 dan Promosi Flash Sale melalui media Live Instagram pada 10 Maret 2022. Tak henti disitu mereka juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim bagi pembelian di seluruh Pulau Jawa dan penawaran beli 1 gratis 1 pada item produk tertentu. Kegiatan promosi selama pandemi ini gencar dilakukan sejak awal tahun 2021 hingga Maret 2022. Selama Promosi ini berlangsung Djoen

leather mendapatkan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan sebelum memasang iklan online dan promosi melalui platform online.

Menurut data yang diperoleh dilapangan hasil penjualan Djoen leather Periode Januari - Desember 2022, tercatat terdapat sekitar 185 produk yang terjual. Sedangkan untuk periode Promosi Januari - Maret 2022 terdapat 85 Produk yang terjual. Namun data yang disajikan diatas berdasarkan data campuran karena Djoen leather tidak menspifikasikan penjualan khusus dari program promo yang berlangsung. Meski penjualan tidak sebanding dengan penjualan sebelum pandemi, namun kegiatan promosi ini dapat memberikan perputaran alur produksi yang cukup signifikan selama pandemi.

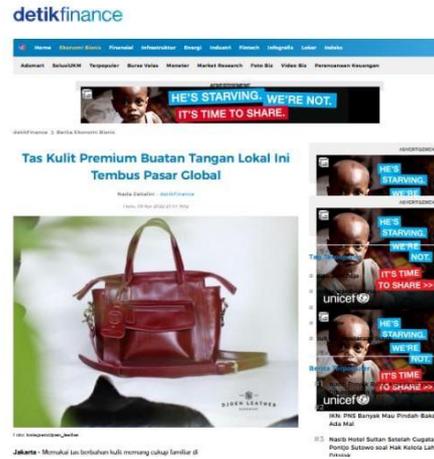


Gambar 3. 5 Postingan Promosi Djoen Leather di media sosial

c. Publicity

Djoen Leather tercatat pernah masuk dalam artikel publisitas salah satu media online, publisitas ini dapat dikatakan sebagai salah satu upaya perusahaan agar dapat dipercaya oleh masyarakat luas karena publisitas dapat mempengaruhi citra dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Artikel tersebut diterbitkan pada tanggal 6 April 2022 pada situs detikFinance dengan judul “Tas Kulit Premium Buatan

Tangan Lokal Tembus Pasar Global” diliput oleh Nada Zetalini. Artikel ini membahas mengenai produk dan sebaran lokasi pemasaran dari Djoen Leather dan membahas keanggotaan dengan beberapa paguyuban |UMKM Daerah maupun Nasional.



Gambar 3. 6 Artikel Publisitas Djoen Leather

d. Personal Selling

Dalam kegiatan penjualan personal (*personal selling*), Djoen Leather memberikan pengarahan kepada Sales yang akan bertugas di lokai pameran mengenai produk yang di tawarkan. selanjutnya *owner* dari Djoen Leather kerap kali turun langsung ke lapangan guna memberikan pengenalan tentang produknya baik itu dari segi perawatan, keunggulan dan garansi pemakaian. Selain itu hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui informasi pasar yang nantinya dapat digunakan untuk strategi pengembangan produk kedepannya.

“Tidak ada. mereka secara naluri naruh sudah bisa, Cuma kalau seperti itu sebenarnya kan bisa langsung praktek aja. Tapi kalau pas pameran gitu biasanya saya juga ikut jaga biar saya juga tau pembeli itu caranya yang seperti apa terus dijelaskan juga ini itu gimana barangnya kualitas terus ngerawatnya gimana” (HHerjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).

e. *Direct Marketing*

Dalam proses pemasaran langsung Djoen Leather memberikan pengetahuan mengenai produk mereka mulai dari bahan baku, proses perawatan, dan kualitas produk. Hal ini dilakukan agar pelanggan mereka merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Cara lain yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan mereka mengadakan kegiatan promosi potongan harga yang menarik pada beberapa produk pilihan.

Teknik pemasaran secara langsung ini dikomunikasikan oleh owner atau sales kepada para pelanggan. Kegiatan jual beli ini bisa dikatakan secara langsung atau dua arah antara pelanggan dan penjual. Sebelum masa pandemi Djoen Leather menggunakan teknik ini selama pameran atau pelanggan yang berkunjung di *showroom* mereka, Selama masa pandemi cara ini berubah dengan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan fitur *Chat* atau *Direct Message* melalui media sosial.

“Gimana ya bangunnya ya, Yang penting apa yang kita omongkan itu benar contohnya seperti tas ini ritsletingnya dari YKK terus pokoknya seperti itu pakai pake aksesoris yang logamnya tebal” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).

“Cukup memuaskan sih mas, responnya juga cepet kalau pas ditanyain harga. Pas dipameran juga ada ownwernya dan biasanya ngajak kita ngomong. Malah kemarin saya pas beli di pameran pas ada pemiliknya di kasih diskon” (Roslinawatty, Pelanggan Djoen leather, 23 September 2023).

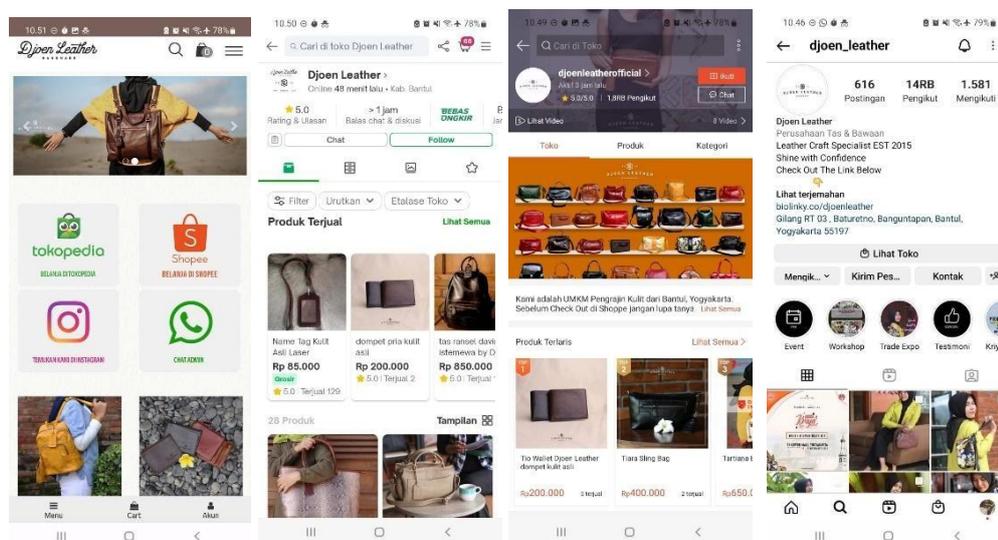
f. *Social Media Marketing*

Sebagai salah satu cara agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas maka strategi yang dilakukan oleh Djoen Leather adalah gencar menawarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan adalah Instagram @djoen_leather. Akun media sosial Instagram mereka dibuat pada Februari 2019 dan hingga saat ini telah meraih 14 Ribu orang pengikut dengan interaksi pengunjung yang cukup signifikan.

Dalam akun media sosial Instagram menjadi salah satu sarana media informasi mereka apabila sedang melakukan kegiatan pameran. Selain itu

Djoen Leather memiliki beberapa media pemasaran lain seperti Tokopedia, Shopee, dan Website. Djoen Leather telah memiliki admin khusus yang menangani media sosial sehingga mereka dapat memastikan bahwa akun media sosial dan situs belanja online mereka dapat berjalan dengan baik.

“Ada di Instagram, Facebook, website ada sama di pabrik-pabrik online gitu jadi nanti dijual lewat online. Jadi kita menawarkan bahwa kita bisa bikin gitu” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).



Gambar 3. 7 Tampilan Media Sosial Djoen Leather (website, Tokopedia, Shopee, Instagram)

ii. Temuan Penelitian pada Ajeng Leather

1. Produk (*Product*)

Ajeng Leather menawarkan beragam produk yang berbahan dasar kulit sapi seperti Dompet, ikat pinggang, handbag, ID card, gantungan kunci mobil/motor, Pouch, dll. Selain itu mereka juga menjual produk yang dikombinasikan Kulit dengan kain Kanvas.

Sedangkan untuk dari segi desain mereka selalu berinovasi untuk menghadirkan desain baru yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain. Warna yang digunakan juga cukup beraneka ragam seperti kuning, merah, biru, hijau, dll.

“Jual kualitas dengan harga Terjangkau Tetapi saya bisa menjadikan apa ya yang namanya pull up lebih bagus daripada yang lainnya. selain itu juga saya selalu menginfasikan desain yang berbeda-beda setiap bulannya agar pembeli itu tidak bosan dan warna yang saya gunakan juga beraneka ragam” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).



Gambar 3. 8 Produk Ajeng Leather

2. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga suatu produk Ajeng leather mengakumulasi berdasarkan bahan baku dan tingkat kesulitan produk yang dibuat. Semakin rumit maka produk itu bisa memiliki harga yang tinggi sedangkan jika produk itu ringkas maka harga produk tersebut bisa terjangkau. Sedangkan dalam menetapkan harga selama Pandemi, Ajeng Leather menciptakan produk yang tidak terlalu rumit atau

sederhana dan berkisaran harga dibawah 1 Juta Rupiah. Hal ini bertujuan agar produk yang dibuat tersebut bisa di pasarkan dengan harga yang terjangkau dan bisa laku dipasaran. Namun masih tetap mempertahankan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan.

“Yang jelas kalau selama pandemi itu bagaimana menciptakan barang harganya lebih murah supaya bisa dibeli oleh orang-orang. Memulai Dengan jualan yang dengan menggunakan ukuran pasar Jadi mungkin tolok ukur pasar Jadi mereka membelinya biasanya dengan harga 500 saya bikin tas dengan harga Rp500 paling tinggi dan tinggi 850 ribu yang tidak tinggi-tinggi banget harganya” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

	CELINE 1.300.000		ADELINE FULL KULIT 850.000
	GIVENCHY RP.1.900.000		ELINA 1.500.000
	LONGCAMP 850.000		Patterson 1.900.000
	Rachel 1.200.000		ERINA 1.900.000

Gambar 3. 9 Pricelist produk Ajeng Leather

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan produksi dan *Showroom* Ajeng Leather berlokasi di Dusun Prumpung RT03/28, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Dalam menjalankan proses pemasarannya Mereka memfokuskan penjualan dan pemasaran melalui media online dan pameran. Selain itu mereka juga menitipkan barang di Griya UPAKARTI Kab.Sleman. Selain itu Ajeng Leather kerap mengikuti kegiatan pameran secara offline yang diselenggarakan oleh Dinas maupun mandiri. Mereka

sering mengikuti pameran di Mall-mall di Yogyakarta seperti Malioboro Mall, Jogja City Mall, Ambarukmo Plaza, dll. Sedangkan untuk pameran Dinas seperti Inacraft, Jakarta fair (PRJ), pameran rutin yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian, dll.

Selama masa pandemi Ajeng Leather tidak mengikuti kegiatan pameran secara Offline karena pada saat PSBB berlangsung mobilitas masyarakat dibatasi dan banyak pusat publik yang ditutup. Sehingga Ajeng Leather menfokuskan pemasarannya melalui Online. Kegiatan pameran terakhir yang diikuti pada pertengahan bulan Maret bertempat di Malioboro Mall. Sedangkan untuk kegiatan event Akbar terakhir pada Crafina 2019 pada bulan Oktober. Semula direncanakan untuk mengikuti event Inacraft 2020 pada pertengahan tahun, namun karena terdampak pada pandemi kegiatan tersebut dibatalkan.



Gambar 3. 10 Stand Pameran Ajeng Leather

4. Promosi (*Promotion*)

a. Advertisement (Periklanan)

Kegiatan periklanan yang pernah dilakukan oleh Ajeng Leather yakni memasarkan produk melalui kurasi pameran dan mengiklankan melalui Majalah atau Katalog dan Brosur Dinas UMKM. Sedangkan secara pribadi mereka juga mengiklankan produk mereka melalui *Google ads* agar menjangkau masyarakat secara luas. Dalam masa pandemi mereka lebih mengencarkan kegiatan iklan melalui media sosial dan *Google ads*. Dalam melakukan promosi melalui platform *Google Ads*, telah lama mereka lakukan.

Hal ini dipilih karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal dan bisa menjamin untuk memperoleh interaksi oleh pelanggan.

“Iya mas, kita juga pakai itu untuk promosi di internet. Apalagikan pas pandemi ini orang-orangan pada mainan hp to main internet dan lumayan juga banyak yang liat terus beli tapi ya karena kitakan baru ya pakanya jadi belum rame-rame banget” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

b. Sales Promotion

Selama dalam kondisi Pandemi, Ajeng Leather gencar melakukan promosi di akun media sosial mereka. Melalui Instagram mereka memberikan beberapa promosi menarik guna meningkatkan minat pelanggan. Contoh strategi yang mereka lakukan yakni dengan cara memberikan potongan harga diskon 25% dan memberikan promo gratis ongkos kirim untuk area pulau Jawa.

“Promosi biasa di Medsos dan biasanya juga pameran-pameran atau buka stand di Mall. Kalau promonya banyak ada promo lebaran, promo tahun baru itu biasa gitu aja” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

Kegiatan Promosi secara online yang dilakukan oleh Ajeng leather selama pandemi memberikan dampak yang baik bagi perputaran alur produksi mereka. walau tingkat penjualan tidak sebanyak saat penjualan secara Offline namun mereka mampu untuk tetap berinovasi memberikan layanan bagi pelanggan mereka. Pada saat penjualan melalui online dengan bantuan media iklan yang telah dipasarkan pada akun media sosial, terhitung pada tahun 2021 terdapat sekitar 65 Produk yang telah berhasil terjual.



Gambar 3. 11 Postingan promosi potongan harga di Media sosial

c. Publicity

Publisitas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk atau brand perusahaan. Ajeng Leather pernah bergabung masuk dalam artikel publikasi yang berjudul “UMKM Binaan Bank BPD DIY Ikuti pameran potensi Daerah Kab. Sleman 2019”, Artikel ini dipublikasikan dalam situs berita Tribun Jogja pada 11 Juli 2019 oleh Victor Mahrizal. Dalam artikel publikasi ini membahas kegiatan Ajeng Leather sebagai UMKM binaan Bank BDP DIY dalam acara Pameran Potensi Daerah Kab. Sleman pada tahun 2019.



Gambar 3. 12 Artikel Publisitas Ajeng Leather

d. Personal Selling

Strategi *Personal selling* yang dilakukan oleh Ajeng Leather yakni dengan memberikan pelayanan yang optimal bagi pelanggan. Sales yang bertugas di lapangan akan terlebih dahulu diberikan pengarahan. Pengarahan tersebut berupa Aturan dalam melayani pelanggan, cara berbicara yang baik kepada pelanggan, bagaimana cara menawarkan produk dan bagaimana cara untuk bernegosiasi harga dengan pelanggan.

“ Kalau sistem yang tempatnya itu mereka saya didik lagi. Saya kasih aturan-aturannya apa, Bagaimana cara berbicara yang baik kepada pelanggan, Bagaimana cara menawarkan barang dan Bagaimana bernegosiasi dengan pelanggan. saya mengutamakan pelanggan kepuasan pelanggan” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

“ Ramah mas, mereka malah ada yang ingat sama saya jadi pas aku pengen ini mereka nanti bakal nawarin apa aja yang baru dan kalau kita minta diskon nanati biasanya di telponkan ke ibunya buat di negokan harganya. Dan kalau mau beli biasanya aku minta dibersihin mereka bersihin juga kaya disikat terus di maskkan ke kantong belanjanya itu. Memuaskan sih mas” (Nabila Puspita, Pelanggan Ajeng Leather, 23 September 2023)

e. Direct Marketing

Ajeng Leather memberikan bonus secara cuma-cuma dan memberi potongan harga kepada pelanggan mereka, hal ini dilakukan untuk dapat membangun interaksi yang kondusif dengan para pelanggannya. Strategi ini tidak hanya dapat menguntungkan bisnis itu sendiri namun juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada pembeli. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh kemungkinan pelanggan akan kembali lagi untuk berkunjung atau menceritakan pengalamannya mereka ke orang lain.

“ Iya mas jadi itu biasa. Alhamdulillah sudah punya pelanggan pelanggan Setia Kalaupun dia belum pernah jadi pelanggan saya istilahnya pemain baru kalau dia belinya banyak pun akan saya kasih bonus. Harganya nanti dikurangi dan dikasih bonus barang seperti pouch atau gantungan kunci. Itu salah satu cara untuk menarik dari

Ajeng cara kita membangun hubungan gitu” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

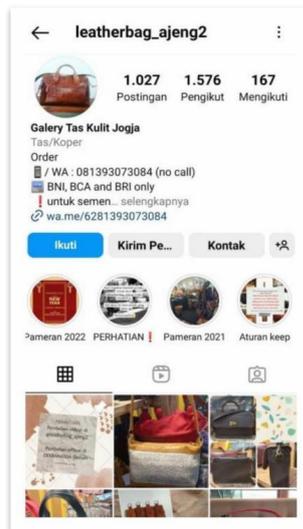
” kita juga latih SPG kita dilapangan karena pas ada pelanggan tanya-tanya tentang produk mereka bisa jawab dan ini gak bisa di spelekan karena pelanggan itu pengen barang yang dia beli itu jelas dan bagus. Cara komunikasi dari SPG kita juga harus mumpuni gitu mas” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

f. Social Media Marketing

Ajeng leather telah menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Namun saat sebelum pandemi mereka belum memfokuskan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Sedangkan saat masa pandemi, pembelian melalui Instagram melonjak naik hampir di setiap minggunya terjadi pembelian.

Maka dari itu, Strategi yang mereka jalankan berupa mengoptimalkan kembali penggunaan media sosial seperti lebih sering mengunggah produknya melalui *Snap*, *Feeds* dan *Reels* Instagram. Sebagai langkah perdangan yang strategis, Ajeng leather turut memasarkan produk melalui situs belanja online Tokopedia dan Shopee namun lapak tersebut mereka masih tergabung melalui asosiasi UMKM BRI.

” Iya, seperti yang saya katakan tadi melalui Instagram sama di status WA begitu mas. Ya lumayan sih mas karena kan pas pandemi orang pada main sosmed nah terus kitakan pasang iklan di facebook tadi ya lumayan mas pas waktu itu pembelian ada terus” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).



Gambar 3. 13 Akun Media Sosial Ajeng Leather

B. Pembahasan

i. Pembahasan pada Djoen Leather

1. Strategi Komunikasi *Undifferentiated Marketing* dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19

Strategi Komunikasi pemasaran yakni kegiatan pemasaran yang berjalan secara efektif harus melalui beberapa wujud rencana yang terurai yang dimaksudkan agar tujuan memperoleh hasil yang lebih optimal serta menyiasati ruang lingkup jangkauan yang lebih luas. Menurut Sofjan Ashari dalam bukunya manajemen Pemasaran Konsep dan strategi, pemasaran merupakan suatu konsep yang ditujukan untuk dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan pasar yang terpenuhi. Dalam konsep Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Djoen Leather mereka menggunakan Konsep *Undifferentiated Marketing*, hal ini disebabkan konsep penyebarannya, umur pengguna tidak ditetapkan. Mereka menjual produknya dengan konsep dapat dinikmati oleh segala usia.

Undifferentiated Marketing bisa dikatakan sebagai salah satu strategi yang mengabaikan perbedaan bentuk segmentasi pasarnya karena menargetkan pasar dengan jangkauan yang luas. Strategi ini memfokuskan pada kebutuhan umum bukan apa yang berbeda. Djoen Leather tidak menetapkan target usia pada pelanggan yang membeli produknya. Karena produk mereka mencakup desain yang beraneka ragam dan sederhana sehingga cocok untuk dapat digunakan oleh segala usia. Terdapat pula

produk dengan desain unisex, yang memungkinkan produk tersebut bisa digunakan laki-laki maupun wanita. Target pemasarannya pun mereka menyorot pada kalangan menengah kebawah dan hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa produk dengan harga yang miring.

“Anak muda sama orang tua sih. Tapi kita juga ada buat anak-anak. Karena biasanya Orang tua di umur 50an yang anak muda yang orang umur 20. Rentangnya pokoknya sekitar 20-50an tapi kita bisa segala umur. Sama kita pemasarannya masih kalangan menengah ke bawah bukan menengah keatas” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng leather, 26 Oktober 2022).

2. Strategi Komunikasi 4P Djoen Leather dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19

A. Menciptakan Produk dengan bahan kulit Premium dan eksklusif

Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin L. Keller (1997) dalam bukunya bahwa produk merupakan bentuk segala sesuatu yang dapat ditampilkan dipasaran yang bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan kepada pelanggan. Bisa berupa produk-produk secara fisik, jasa, pengalaman atau gagasan. Djoen Leather menawarkan berbagai macam bentuk produk seperti dompet, tas perempuan maupun laki-laki, sabuk, dan furniture. Mereka selalu mengutamakan penggunaan bahan baku yang berkualitas dimulai dengan pemilihan bahan baku kulit premium (Kulit dengan penyamakan sistem *Pull Up*) sebagai bahan baku utama. Serta menggunakan bahan baku aksesoris yang terbaik seperti Ritsleting dengan merek YKK, benang nylon, dan puring kain *suede*.

Adapun standar khusus dalam pengerjaan setiap produknya yakni mengutamakan kerapian dan ketelitian. Hal ini maksudkan agar pelanggan merasa puas dan akan kembali lagi menggunakan produk mereka. seluruh desain yang ditawarkan juga selalu berbeda disetiap bulannya karena mereka selalu menciptakan inovasi sesuai dengan tren yang sedang populer. Pemilihan bentuk desain yang menarik namun sederhana dan diproduksi dengan mengutamakan fungsi utama dari produk itu sendiri dengan tujuan untuk dapat memberikan kesan yang eksklusif bagi para pelanggan yang memakainya. Karena tidak setiap barang yang diproduksi dibuat secara massal namun

diproduksi secara berkelanjutan sesuai dengan minat pelanggan dipasaran.

Sebagai pembeda mereka mendesain pola yang sedikit agak rumit agar hasil yang terjadi akan lebih rapi dan menonjolkan kesan eksklusif selain hal itu, ini bertujuan agar produk yang mereka buat tidak mudah dijiplak oleh kompetitor lain. Selain itu Djoen Leather juga berani tampil berbeda dengan menghadirkan warna yang beraneka ragam dalam produknya seperti maroon, kuning, pink, abu-abu, dll. Hal ini menunjukkan kesan yang berbeda dengan kompetitor lain yang sebagian besar hanya menghadirkan warna hitam, coklat, dan havana.

Dimasa sebelum maupun selama pandemi tas dan dompet Kulit wanita merupakan produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan dari Djoen Leather kemudian disusul dengan ikat pinggang dan Pouch. Dalam situasi pandemi mereka tetap melakukan kegiatan produksi, namun tidak sebanyak sebelum pandemi dikarenakan turunnya animo untuk belanja oleh pembeli. Selebihnya mereka terfokus untuk mengerjakan pesanan skala besar pembeli dari Korea dan Vietnam.

Untuk menarik minat konsumen selama pandemi mereka mensiasati dengan menciptakan produk yang menyesuaikan dengan kondisi pasar. Yaitu dengan memproduksi barang yang berukuran kecil dan yang berharga dibawah 1 juta Rupiah namun tanpa mengurangi kualitas standarisasi yang mereka miliki.

B. Menawarkan Produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh segala lapisan Masyarakat

Cara yang dilakukan oleh Djoen Leather dalam menetapkan harga produknya yakni dengan menghitung berdasarkan pada spesifikasi dari produk itu sendiri bisa berupa bentuk, ukuran, kerumitan dan bahan baku yang digunakan. Setelah produk telah diproduksi, produk tersebut akan dihitung Harga pokok penjualan (hpp) dalam tahap produksinya. Harga yang telah dipatok tersebut juga didasari dari pasar yang mereka tuju yakni tingkat menengah kebawah. Selama ini produk Kulit identik dengan harga yang cukup mahal dan pelanggan sudah terlebih dahulu terpatok pada pemikiran ini. Hal inilah yang membuat Djoen Leather berupaya untuk dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang ramah dikantong dan dapat dinikmati oleh kalangan menengah kebawah.

Penetapan harga yang tepat, akan mampu membuat perusahaan menjadikan alur pemasarannya berjalan dengan optimal dan didukung dengan barang-barang yang ditawarkan kepada pelanggan (Firmansyah, 2019). Pada masa pandemi Djoen Leather harus dapat memutar berbagai strategi agar harga yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat. hal ini sebagaimana penetapan suatu harga menjadi objek yang penting agar perusahaan dapat bertahan hidup selama pandemi.

Djoen Leather selalu memberikan potongan harga kepada para pelanggannya di setiap pembelian sebesar 10%. Potongan harga tersebut juga mereka berikan kepada pelanggan mereka saat pandemi. Selain memberikan potongan harga Mereka juga mensiasatinya dengan memproduksi sekiranya produk yang laku di pasaran dengan ukuran lebih kecil dan memiliki rentang harga dibawah 1 Juta Rupiah.

“Untuk harga kita tetap sama aja. Pokoknya pas pandemi kita berikan diskon, paling mentok itu 10% dan kita biasanya produksi barang yang harganya dibawah 1 juta supaya ada pembeli yang tetap beli.” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).

C. Memberikan kemudahan bagi Pelanggan untuk berbelanja dengan lokasi *Showroom* yang strategis

Dalam Penentuan Pemilihan lokasi untuk usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting mengenai berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain yang akan disesuaikan dengan produk dan jasa seperti apa yang telah dihasilkan. Maka dari itu sangat dibutuhkan ketepatan dalam pemilihan lokasi bagi jalannya usaha agar dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum membuka sektor usahanya. Kesalahan yang terjadi yang diakibatkan dari tidak tepatnya pemilihan lokasi akan mengakibatkan kerugian maka dari itu pemilihan lokasi harus diminimalkan agar berjalan efektif dan efisien (Handoko, 2000).

Untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja, Djoen Leather menghadirkan tempat berbelanja yang cukup strategis. Lokasi Showroom tersebut sekaligus satu lokasi dengan produksi. Berlokasi di Jalan Gilang raya Timur, Bumiwetan, Baturetno, Banguntapan, Kota Yogyakarta. Lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah berada di Jalan utama dan dekat dengan Ringroad Selatan, Wonosari. Dilengkapi dengan parkir yang cukup luas yang dapat menampung Bus berukuran sedang yang memberi kemudahan bagi pelanggan untuk berkunjung. Kegiatan pameran terakhir yang mereka ikuti adalah Pameran UMKM Crafina di Jakarta tanggal 16-20 Oktober 2019. saat masa pandemi Djoen Leather tidak melakukan penjualan secara langsung namun dialihkan untuk berbelanja secara online. Kemudian pada era *New Normal* Djoen sudah mulai membuka kembali layanan pembelian secara langsung. Mereka kembali membuka layanan *show room* dan pameran mereka.

D. Mengembangkan beberapa Strategi untuk Mempromosikan Branding.

Djoen Leather gencar melakukan kegiatan promosi selama pandemi melalui media sosial dengan platform *Google ads* dan *facebook ads*. Hal ini bisa di katakan efektif karena dapat menangkau area yang lebih luas dan efektif. Facebook ads dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha yang akan mempromosiakn produknya melalui iklan. Pola rancangan iklan yang dapat dilakukan yaikni dengan mengatur target permirsa berdasarkan usia, wilayah, hobi dan lain-lain. Selain itu jumlah pengguna yang aktif dalam kunjungan melalui Akun Facebook Djoen leather memiliki arus yang cukup ramai.

Dengan melihat potensi ini mereka berstrategi untuk meningkatkan target audiens selama masa pandemi. Media iklan sebagai langkah promosi perusahaan yang tidak hanya menampilkan suatu produk yang dimiliki namun juga sebagai media mempromosikan dan meyakinkan pelanggan terhadap branding mereka. Menurut Kotler (2014), promosi merupakan suatu bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan menarik minat konsumen untuk yakin membeli produknya.

Untuk penjualan secara personal Djoen leather mengenalkan branding mereka melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh dinas maupun mandiri untuk menampilkan produk-produk mereka kepada pelanggan baru. Dalam hal ini pemilik dari Djoen leather juga turut turun tangan dalam melayani pelanggan yang bertujuan untuk mengenalkan sekaligus memberikan pemahaman mengenai produk mereka kepada pelanggan. Selain itu juga bertujuan untuk dapat mengetahui informasi pasar untuk strategi pengembangan produk kedepannya. Saat ini pelanggan menginginkan wiraniaga mempunyai pengetahuan yang mendalam terhadap suatu produk yang ditawarkannya dan memberikan ide serta gagasan terhadap suatu produk yang cocok dengan pelanggan serta memberikan manfaat yang efisien oleh perusahaannya (Kotler, 2014).

Dalam proses pemasaran secara langsung Djoen Leather membangun komunikasi yang ideal dengan pelanggannya. Mereka memberikan edukasi kepada pelanggannya mengenai keunggulan produk yang di tawarkannya. Selain itu mereka gencar memberikan beberapa promosi yang menarik dan beragam guna menarik hati para calon pelanggannya. Mereka juga telah membangun relasi dengan beberapa pihak seperti lembaga Pemerintahan maupun Instansi-instansi pendidikan.

Djoen Leather kerap kali membuka kesempatan kepada masyarakat untuk mengunjungi lokasi produksi mereka atau sering disebut sebagai kunjungan industri. Yang mana kegiatan ini membuka peluang bagi instansi maupun sekolah untuk dapat mengadakan penelitian. Djoen Leather juga turut andil dalam kegiatan amal dan bakti sosial bagi wilayah sekitar lokasi produksi maupun Kabupaten Bantul.

Kotler-Gary Armstrong, berpendapat bahwa direct marketing merupakan suatu sarana pemasaran yang mengandalkan adanya tanggapan dari pihak kedua dengan cara membangun interaksi langsung dengan target kostumer. Dalam hal ini Djoen Leather mengikuti kegiatan pameran untuk mencari target pembeli di pasaran. Kemudian mereka akan memberikan penawaran atau memberikan pengetahuan mengenai produk yang mereka tawarkan. Adanya timbal balik atau tanggapan oleh pelanggan akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk dapat mencoba membeli produk yang diinginkan. Interaksi secara langsung akan memberikan kepuasan antara kedua belah pihak, bagi pelanggan akan mengetahui informasi mengenai produk yang dibeli sedangkan untuk penjual akan mndapatkan keuntungan dari penjualan produk. Sedangkan dalam masa pandemi kegiatan pemasaran secara langsung tidak tersedia, sehingga kegiatan komunikasi antara pelanggan dilakukan melalui fitur *chat* atau *direct message* akun media sosial mereka.

E. Memberikan kemudahan pelanggan untuk berbelanja online selama pandemi

Media Sosial menjadi salah satu sarana bertukar informasi yang sangat populer dan digandrungi pada saat ini. dengan hadirnya media sosial setiap orang dapat melakukan interkasi dimanapun dan kapanpun. Selain itu media sosial menjadi salah satu sarana alat bantu promosi populer yang saat ini menjadi andalan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, pada saat ini media e-commerce merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh masyarakat karena memiliki akses yang mudah. Selain itu, karena respon penjual yang dapat dengan cepat merespon pelanggan, membuat media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dll banyak digunakan oleh responden (Prameswari, 2017).

Sebagai salah satu cara agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas maka strategi yang dilakukan oleh Djoen Leather adalah gencar menawarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan adalah Instagram @djoen_leather. Akun media sosial Instagram mereka dibuat pada Februari

2019 dan hingga saat ini telah meraih 14 Ribu orang pengikut dengan interaksi pengunjung yang cukup signifikan.

Akun media sosial Instagram menjadi salah satu sarana media informasi mereka apabila sedang melakukan kegiatan pameran. Djoen Leather telah memiliki admin khusus yang menangani media sosial, sehingga mereka dapat memastikan bahwa akun media sosial dan situs belanja online mereka dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dan situs belanja online mereka menjadi salah satu sarana paling efektif dan tulang punggung selama pandemi. Hal ini disebabkan kegiatan jual beli secara langsung atau tatap muka sangat dibatasi dalam kondisi PSBB. Strategi yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan yakni dengan menambah frekuensi unggahan produk yang semula mereka hanya mengunggah pada hari Sabtu dan Minggu di akun Instagram mereka kemudian dioptimalkan menjadi setiap 2 hari sekali. Selain itu mereka juga lebih mengoptimalkan sarana Toko Online seperti Tokopedia, Shopee dan Website.

“Branding pakai sosial media. Sosial media kami tembusi mulai dari istagram, facebook dan lain-lainnya itu. Sama pemasaran yang offline mulai dari Brosur-brosur atau pameran-pameran, semuanya harus di kompak semuanya” (Herjuno Wiwoho, Pemilik Djoen Leather, 31 Oktober 2022).

ii. Pembahasan pada Ajeng Leather

1. Strategi Komunikasi *Undifferentiated Marketing* Ajeng Leather dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19

Dalam pemasarannya Ajeng Leather menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Undifferentiated Marketing*, hal ini disebabkan mereka tidak menentukan segmen target pasar mana yang akan mereka gunakan. Ajeng Leather menjangkau pada seluruh segmen pasar baik itu untuk anak-anak hingga orang dewasa. Produk kulit biasanya menjangkau pada pasar menengah keatas namun mereka berupaya untuk menghadirkan produk yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan pasar dengan menghadirkan produk harga terjangkau. Mereka berupaya melengkapi kebutuhan pasar dengan berbagai golongan dengan produk yang beraneka ragam serta selalu berinovasi dalam desainnya. Fashion yang

biasanya lekat dengan wanita, Ajeng juga menghadirkan aksesoris, tas dan dompet untuk pelanggan laki-laki.

Menurut Philip Kotler (1994) Undifferentiated marketing juga dapat dipahami sebagai strategi yang mengabaikan perbedaan antar segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi ini berfokus pada apa yang umum dalam kebutuhan konsumen daripada apa yang berbeda seperti dalam strategi pemasaran yang berbeda. Sedangkan menurut Mulyana (2016) Undifferentiated marketing merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meninjau segmen pasar secara luas dan dapat memfokuskan permintaan produk oleh pelanggan hal ini juga dapat meminimalisir biaya karena memiliki target yang luas.

Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh Ajeng Leather, Mereka menargetkan pasar secara luas tidak hanya pada area Yogyakarta saja namun hingga wilayah seluruh Indonesia, produk yang ditawarkan juga beraneka ragam yang dapat menyesuaikan permintaan konsumen. Dengan adanya produk yang dapat digunakan segala usia dapat memberikan penghematan bagi perusahaan karena perusahaan tidak perlu membuat produk secara khusus pada usia tertentu. desain yang digunakan juga menampilkan pola yang sederhana sehingga memungkinkan untuk dapat digunakan oleh segala usia.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu upaya penting dalam menganalisis, mengorganisasikan, dan merencanakan yang akan berkaitan dengan konsumen dengan maksud tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, Setianingsih (2015). Salah satu cara yang dapat digunakan dalam menarik minat pelanggan yakni dengan memenuhi kebutuhan apa yang mereka inginkan. Contoh lainnya perusahaan dapat menonjolkan suatu keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan minat pelanggan

“Dengan memberikan produk yang dapat memberikan suatu kegunaan kepada kostumer, serta kami menjaga eksklusifitas dari produk yang kita buat. Contohnya seperti kita hanya memproduksi barang yang satu jenis itu paling banyak 5 setelah itu nanti ada produksi ulang tetapi tidak sama bisa baik itu berbeda dikulitnya atau diwarna kulitnya. Serta kita juga memberikan servis bagi khusus

pelanggan kami seperti reparasi gratis ritsleting dll” (Chandrayanti, Pemilik Ajeng Leather, 26 Oktober 2022).

2. Strategi Komunikasi 4P Ajeng Leather dalam menarik minat pembeli selama Pandemi Covid-19

A. Menawarkan Produk yang beraneka ragam yang berbahan dasar Kulit

Ajeng Leather menawarkan beragam produk yang berbahan dasar kulit sapi seperti Dompet, ikat pinggang, handbag, ID card, gantungan kunci mobil/motor, Pouch, dll. Sebelum pandemi mereka juga pernah memproduksi Jaket kulit namun dengan jumlah yang terbatas. Selain itu mereka juga menjual produk yang dikombinasikan Kulit dengan kain Kanvas.

Dalam perkembangannya mereka tidak hanya menggunakan bahan dasar kulit sapi saja, namun mereka juga mengembangkan kulit domba dan pari sebagai salah satu inovasi produk yang di pasaran. Namun produk kulit sapi yang lebih dominan dan laku dipasaran. Sedangkan untuk dari segi desain mereka selalu mengembangkan inovasi setiap bulannya dan menawarkan desain baru yang berbeda dengan kompetitor.

Mereka juga menetapkan standarisasi perusahaan berupa penggunaan bahan baku yang berkualitas seperti ritsleting bermerek YKK, Penggunaan kain suede sebagai Interior dan Kulit dengan penyamakan Pull Up. Alasan dipilihnya Kulit dengan penyamakan Pull Up karena sudah teruji awet dan warna yang tidak mudah berubah. Selain itu keunggulan dari kulit pengolahan Pull Up yakni mudah dibersihkan dan mudah dalam perawatan.

Akibat berkurangnya minat pasar selama masa Pandemi Ajeng leather mensiasati untuk memproduksi produk yang sekiranya bisa memperoleh pasaran dengan cepat seperti, menjual produk dengan rentang harga dibawah 1 juta Rupiah dan mereka menginovasikan produk yang berukuran kecil atau mendesain pola tas sebelumnya ke dalam ukuran kecil, hal ini dilakukan agar dapat menekan biaya bahan baku.

Menurut Philip Khotler dan Keller (1997), Konsep Produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai dan memilih produk yang menyajikan

kualitas, kinerja, atau inovatif mutakhir. Produk akan laku dipasaran ketika produk tersebut dapat menarik minat dari pelanggannya. Namun jika produk tidak dapat bersaing dan memenagkan hati pelanggan maka produk tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

B. Berupaya Memberikan Harga yang Terjangkau dengan Kualitas terbaik bagi Pelanggan

Harga juga merupakan suatu bentuk cara untuk mengkomunikasikan posisi dari nilai dari produk atau merek ke pemasaran. Yang mana produk akan dirancang dan dipasarkan dengan harga yang tinggi dan dapat menghasilkn laba bagi perusahaan. Harga bukan hanya suatu angka, namun didalam harga tersebut mempunyai banyak bentuk dan fungsi, harga harus disesuaikan dengan bahan baku atau komponen penting dalam pembuatannya. Ajeng Leather menetapkan harga dari suatu produk dengan melakukan akumulasi bahan baku yang digunakan kemudian diperhatikan pula ukuran besar atau kecilnya produk yang akan diproduksi. Semakin rumit barang yang dibuat maka dapat memberikan harga yang tinggi.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka salah satu cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan yakni mengikuti harga pasar baik itu harga bawah atau harga atas (Phillip Kotler, 2003). Dalam menetapkan harga diskon pun perusahaan harus melakukannya dengan cermat agar perusahaan dapat tetap menemukan laba yang cukup sebagai perputaran produksi mereka. Selama masa Pandemi, Ajeng Leather tetap melakukan kegiatan produksi. Untuk menjual produk yang tetap laku di pasaran mereka mensiasatinya dengan memproduksi produk yang tidak terlalu rumit atau sederhana dengan kisaran harga dibawah 1 juta rupiah. Namun masih tetap mempertahankan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan.

Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Bisnis UMKM studi kasus Galery Daisuki Jambi oleh Mia Petri, Dimasa pandemi Covid-19 Gallery Daisuki juga melakukan strategi harga berupa Diskon atau potongan harga agar menarik konsumen, mampu mempertahankan bisnis dan mempertahankan siklus perputaran barang.

C. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja

Sebagai salah satu upaya dalam menarik minat pelanggan dalam jangkauan yang luas dan sebanyak mungkin, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha khususnya UMKM yaitu pemilihan lokasi pemasaran. Dalam beberapa upaya pemilihan lokasi usaha, perusahaan harus mampu dan jeli dalam memilih lokasi pemasaran agar dapat mendatangkan keuntungan yang tepat. Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa penetapan lokasi adalah tempat untuk menentukan tempat usaha melakukan kegiatan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan dari segi perekonomiannya.

Dalam memasarkan produknya, Ajeng Leather memfokuskan penjualan dan pemasaran melalui media online dan pameran. Selain itu sebagai Anggota paguyuban UMKM Kabupaten Sleman, mereka menitipkan beberapa produk di Griya UPAKARTI Kab.Sleman. Ajeng Leather gencar dalam memasarkan produk mereka melalui kegiatan pameran di beberapa Mall di Yogyakarta dan Pameran Dinas. Mereka membuka untuk umum rumah kegiatan produksi mereka yang terletak di daerah Jalan Palagan.

Selama masa pandemi Ajeng leather tidak membuka Showroom mereka untuk umum dan mereka juga tidak menyelenggarakan kegiatan pameran dikarenakan terdapat pembatasan gerak bagi masyarakat oleh pemerintah. Namun mereka tetap melakukan kegiatan penjualan melalui akun media sosial Instagram dan beberapa Platform belanja Online yang dapat diakses oleh pelanggan melalui gawai pribadi di tempat tinggal masing-masing.

D. Merencanakan Strategi Promosi yang beragam untuk mengenalkan branding kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014 : 77), kegiatan Promosi merupakan suatu bentuk upaya kegiatan untuk mengkomunikasikan produk agar produk tersebut dapat dilirik dan dibeli oleh konsumen. Strategi Ajeng Leather dalam melakukan kegiatan promosi selama Pandemi yang mana mereka secara rutin melakukan kegiatan promosi melalui akun media sosial mereka. cara yang dilakukan adalah memberikan beberapa penawaran menarik yaitu memberikan potongan

harga sebesar 25% pada beberapa produk tertentu dan memberikan promosi gratis ongkos kirim untuk area pengiriman Pulau Jawa. Untuk menarik minat pelanggan yang lebih luas mereka memberikan promosi flash sale selama 3 hari dalam seminggu cara ini dikatakan efektif untuk perputaran produksi barang tetap berjalan.

Sedangkan Ajeng Leather melakukan kegiatan pengiklanan secara online dan offline. Untuk pengiklanan secara offline melalui Majalah dan Katalog Dinas UMKM. Sedangkan untuk pengiklanan secara online melalui *Facebook ads*. Kegiatan pengiklanan menggunakan *Facebook ads* ini belum terlalu optimal, karena mereka mengembangkan dan menggunakan bantuan platform ini selama pandemi berlangsung sehingga kegiatan penjualan belum dikatakan optimal secara penuh. Namun jumlah pengunjung, pengikut dan interaksi melalui akun media sosial mereka mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ajeng leather sedikit berbeda, pemilik tidak terlalu terjun langsung ke lapangan namun mereka memberikan pelatihan bagi pekerjanya agar memberikan pelayanan yang optimal. Sales yang akan bertugas di lapangan akan diberikan pengarahan berupa cara melayani pelanggan, cara berbicara yang baik kepada pelanggan, bagaimana cara menawarkan produk dan bagaimana cara untuk bernegosiasi harga dengan pelanggan. Kegiatan mempresentasikan keunggulan suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh sales. Penjual personal merupakan salah satu cara yang cukup efektif pada tahap lanjut proses pembelian, khususnya dalam mendorong aksi konsumen untuk memberikan respon yang positif. Menurut Uyung Sulaksana (2003), kegiatan Penjual personal yang efektif yakni kemampuan untuk dapat memaksa pembeli merasa wajib untuk mendengarkan wiramuniaga.

Upaya menarik minat pelanggan yang dilakukan oleh Ajeng Leather dalam melakukan pemasaran langsung yakni memberikan beberapa penawaran menarik seperti potongan harga dan bonus aksesoris bagi pembeli. Selain itu mereka juga menjelaskan mengenai pengetahuan kerajinan kulit berupa jenis, bahan baku dan cara perawatan. Mereka juga memberikan jaminan reparasi bagi produk buatan mereka yang mengalami

rusak ringan tanpa dipungut biaya. Dengan demikian pelanggan akan menaruh minat untuk membeli produk kerajinan kulit. Perbedaan penelitian yang dilakukan Dwi Styowati dalam penelitian Strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM selama pandemi menyebutkan bahwa strategi yang dilakukan agar dapat bertahan saat pandemi salah satunya adalah melakukan strategi inovasi dengan mendekati investor baru guna memperluas jaringan saat pandemi dengan merombak produk yang berkolaborasi dengan investor.

Sebagai langkah strategis untuk mengenalkan produk dan brand, Ajeng Leather yang telah tergabung dengan kelompok UMKM Desperindag Kabupaten Sleman kerap kali mendapatkan kesempatan untuk masuk dalam Katalog produk UMKM yang nantinya akan disebarluaskan melalui website atau dicetak. Selain itu Ajeng Leather telah berkesempatan untuk dapat mempromosikan produknya melalui kegiatan Fashion Show. Tercatat mereka telah dua kali mengikuti kegiatan Fashion Show pada tahun 2018 dan 2019. saat kegiatan Fashion Show beberapa produk akan digunakan dan dipamerkan oleh model serta brand mereka akan dipasang dalam daftar sponsor dalam kegiatan tersebut.

Menurut Suyanto (2014), direct marketing merupakan salah satu sistem marketing secara langsung yang bertujuan agar dapat dijangkau oleh konsumen dan barang yang ditawarkan tanpa melalui perantara. Ajeng Lether mengikuti kegiatan pameran baik itu secara mandiri maupun dinas yang bertujuan untuk mengembangkan interaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini Ajeng Leather dibantu oleh beberapa sales mereka yang bertugas di lapangan. Sales mereka akan terlebih dahulu dididik untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal dengan pelanggan. Mereka dibekali dengan pengetahuan mengenai produk dan tawar menawar harga dengan pelanggan.

E. Menggunakan media sosial Instagram sebagai Media Promosi

Guna mengoptimalkan jangkauan pemasaran, Ajeng Leather menggunakan strategi penjualan melalui platform Online selama masa pandemi. Mereka sebelumnya sudah menggunakan platform Instagram

namun belum dimanfaatkan secara optimal dan mereka belum memiliki tenaga khusus yang mengelola media sosial. Selama masa pandemi penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari sebelumnya. Dengan bantuan pemasaran melalui media sosial interaksi pelanggan cukup meningkat. Mereka mengutamakan penjualan online mereka melalui Instagram dan disusul dengan platform situs belanja seperti Tokopedia dan Shopee.

Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi online yang kini telah banyak digunakan oleh kalangan baik itu untuk pribadi maupun untuk bisnis. Banyak perusahaan yang saat ini telah menggunakan media ini untuk mengembangkan kegiatan promosi produk dan layanan yang mereka miliki. (Fedianty Augustinah 2015). Media Instagram yang saat ini telah dilengkapi dengan fitur yang moderen didukung dengan kehadiran efek visual menarik yang digunakan. Kini Pengguna Media Sosial yang selalu meningkat pada setiap tahunnya diseluruh dunia. Instagram bisa dikatakan sebagai salah satu media sosial baru yang cepat berkembang dan memiliki peminat setia karena dapat menjangkau segala lapisan masyarakat. (Syuderajat and Puspitasari 2017).

Media Sosial Instagram menjadi salah satu media Ajeng Leather dalam membangun interaksi dengan pelanggan selama pandemi. Mereka memancing Interaksi pelanggan dengan memberikan beberapa bentuk promosi Seperti Potongan harga dan penawaran gratis ongkos kirim bagi pengiriman pulau Jawa. Hal ini dapat dikatakan efektif dengan ditandai tingkat Penjualan produk mereka mengalami pergerakan kenaikan yang lumayan besar dan interaksi pelanggan melalui fitur *Chat* meningkat. Berbanding dengan tingkat penjualan dan interaksi penjualan melalui media belanja online Tokopedia dan Shopee yang tidak terlalu menunjukkan pergerakan minat pelanggan.

C. Rangkuman Perbandingan Kedua Objek Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran	Objek A (Djoen Leather)	Objek B (Ajeng Leather)
1. Product	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan seperti dompet, tas perempuan maupun laki-laki, sabuk, dan furniture. - Standar khusus dalam pengerjaan setiap produknya yakni mengutamakan kerapian dan ketelitian. - Menghadirkan warna yang beraneka ragam dalam produknya seperti maroon, kuning, pink, abu-abu, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan seperti Dompet, ikat pinggang, handbag, ID card, gantungan kunci mobil/motor, Pouch, dll. - Mereka selalu mengembangkan inovasi desain setiap bulannya dan menawarkan desain baru yang berbeda dengan kompetitor. - Warna yang digunakan juga cukup beraneka ragam seperti kuning, merah, biru, hijau, dll.
2. Price	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan harga berdasarkan spesifikasi produk dan harga pokok penjualan saat tahap produksi. - Selama masa pandemi mereka memberikan penawaran potongan harga sebesar 10%. - Memproduksi produk di bawah 1 Juta saat masa 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan harga produk dengan menghitung akumulasi bahan produksi. - Menjual produk dengan harga terjangkau selama pandemi. - Memberikan promosi potongan harga dengan bernego bersama pembeli.

<p>e. Direct Marketing</p>	<p>e. - Memasarkan produk secara langsung melalui kegiatan pameran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan promosi yang menarik dan beragam. - Menggunakan fitur chat atau Direct message sebagai penghubung dengan pelanggan saat pandemi. 	<p>pelayanan yang prima dengan Sales yang handal.</p> <p>e. - Membangun interaksi dengan pelanggan melalui kegiatan pameran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan Promosi seperti potongan harga produk dan bonus secara Cuma-Cuma.
<p>f. Social Media Marketing</p>	<p>f. – Memasarkan produk mereka melalui Media Sosial sebagai upaya memperluas jaringan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan opsi belanja online dengan pilihan platform yang beragam. - Memiliki admin khusus yang mengelola akun belanja dan media sosial. - Mengadakan banyak gimmick promosi di media sosial mereka. 	<p>f. – Menggunakan Media sosial sebagai salah satu cara meluaskan jangkauan perdagangan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjualkan produknya dominan melalui Akun Instagram. - Membangun interaksi dengan pelanggan dengan memberikan beberapa promosi yang dapat menarik minat pembeli. - Penjualan mereka mengalami pergerakan kenaikan yang lumayan besar

Tabel 3.1 Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

D. Faktor Kendala yang dihadapi Djoen Leather dalam upaya Menarik Minat Pembeli selama Pandemi.

Dari strategi yang sudah dijalankan, Djoen Leather juga telah mengukur keberhasilan seberapa efektif strategi yang dijalankan berdasarkan tingkat penjualan selama dalam situasi pandemi. Namun tidak dapat dipungkiri strategi tersebut juga mengalami beberapa kendala yang tentunya berkaitan dengan minat pembelian dari pelanggan itu sendiri.

Menurut pemilik dari Djoen leather, kendala yang paling diraskan selama masa pandemi Covid-19 adalah menurunnya jumlah pembelian dan jumlah produksinya yang disebabkan oleh animo pelanggan yang menurun. Kondisi sebelum pandemi biasanya mereka bisa memproduksi 500 tas dalam sebulan namun semasa pandemi mereka hanya bisa memproduksi setengahnya. Begitu pula dengan pemasaran produk itu sendiri, seperti biasanya mereka mengikuti kegiatan pameran namun saat pandemi mereka hanya melakukan pemasaran melalui online.

Untuk mengatasi hal tersebut mereka mengoptimalkan penggunaan sarana media sosial maupun situs jual beli *Online* sebagai sarana media penghubung dan upaya menarik minat pembeli. Beberapa hal yang mereka lakukan antara lain seperti menambah frekuensi mengunggah produk di Instagram yang semula hanya ada di hari Sabtu dan Minggu menjadi setiap 2 hari sekali. Menambahkan produk mereka melalui situs jual beli online Tokopedia dan Shopee. Serta untuk menambah jangkauan audiens yang luas mereka menggunakan sarana *Google ads* pada akun media sosial mereka.

Selain itu untuk menarik minat pelanggan yang menurun mereka mengembangkan strategi pemasaran promosi guna menarik animo masyarakat khususnya para pelanggan setia mereka. Seperti potongan harga sebesar 10%, *Buy 1 get 1*, Siaran langsung melalui Instagram, dll. Menurut Pemilik Djoen Leather cara ini efektif dalam menarik minat beli masyarakat dan terbukti dengan banyaknya produk mereka yang telah laku di pasaran. Berkat hal ini mereka bersinergi untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan Pemasaran melalui media *online* agar dapat menjangkau pasaran yang lebih luas.

E. Faktor Kendala yang dihadapi Ajeng Leather dalam upaya Menarik Minat Pembeli selama Pandemi.

Faktor kendala yang dihadapi oleh Ajeng Leather selama Pandemi lebih mengarah pada komunikasi antara Penjual dan Pembeli. Kendala yang dihadapi biasanya seperti ketidak pahaman dari pembeli tentang produk kulit itu sendiri. Mereka biasa membandingkan harga anantara satu dengan kompetitor lain. Maka dari itu pihak Ajeng Sendiri senantiasa memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang produk yang diminati agar pelanggan merasa puas dan percaya bahwa produk yang akan mereka beli tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan terjamin.

Selain itu faktor yang dihadapi adalah menurunnya jumlah produksi. Yang biasanya mereka bisa memproduksi Ratusan dompet, tas dan aksesoris lain di setiap bulannya namun pada saat pandemi mereka maksimal hanya bisa memproduksi puluhan. Hal ini terjadi karena menurunnya animo masyarakat dalam berbelanja dan kurangnya media pemasaran yang hanya mengandalkan penjualan melalui media online.

Untuk penjualan melalui media online juga sedikit mengalami kendala yakni kurang minat dari pengunjung media Instagram. Rata-rata pelanggan yang membeli produk mereka adalah pelanggan setia mereka sedangkan untuk pelanggan baru hanya sedikit jumlahnya. Selain itu pemasangan iklan melalui *Facebook ads* hanya memberikan sedikit interaksi pengunjung yang mengunjungi akun media sosial mereka.

Maka dari itu mereka lebih mengoptimalkan promosi di setiap minggunya demi menarik minat dan menarik interaksi dari pengunjung akun media sosial mereka. Beberapa cara yang digunakan seperti mengadakan promo *Flash Sale*, potongan harga 10%, gratis ongkir untuk pulau Jawa, dll. Serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menambah intensitas pengunggahan produk. Setelah melakukan cara tersebut mereka mengakui bahwa telah terjadi Peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kegiatan pemasaran secara langsung atau tatap muka banyak ditiadakan dalam kondisi pandemi Covid-19, sehingga membuat kedua objek penelitian harus mencari cara bagaimana mereka bisa tetap memasarkan dan mengenalkan produk mereka kepada pelanggan. Salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk yakni dengan melalui bantuan media sosial. Mengingat saat pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang melakukan segala bentuk aktifitasnya dirumah. Keadaan ini juga menjadi salah satu faktor meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat.

Kesempatan inilah yang kemudian membuat ketiga objek memanfaatkan keberadaan media sosial. Mereka gencar memasarkan produknya serta memberikan penawaran harga khusus kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran berdasarkan analisis kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 pada Djoen Leather dan Ajeng Leather, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 pada Djoen Leather antara lain :
 - a) Strategi pemasaran oleh Ajeng Leather dan Djoen Leather mendekati pada pola *Undifferentiated Marketing*, hal ini disebabkan karena kedua Objek Penelitian tidak menentukan segmen target pasar mana yang akan mereka gunakan. Produk yang dibuat dapat dijangkau oleh seluruh segmen pasar baik itu untuk anak-anak hingga orang dewasa. Produk kulit biasanya menjangkau pada pasar menengah keatas namun Keduanya berupaya untuk menghadirkan produk yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan pasar dengan menghadirkan produk harga terjangkau. Kelebihan dari adanya Strategi Pemasaran ini memiliki beberapa keuntungan yang salah satunya dapat memberikan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasan yang bertarget. Namun kelemahannya adalah dapat dimungkinkan akan adanya persaingan yang lebih besar dengan kompetitor, maka dari itu

perusahaan harus mampu menciptakan produk baru yang mampu bersaing dipasaran.

- b) Untuk mendukung persebaran informasi dan mencari pelanggan selama pandemi, Kedua Objek penelitian menggunakan bantuan Media iklan online untuk mengenalkan produknya melalui media sosial agar dapat menjangkau calon pelanggan dalam ruang lingkup yang lebih luas. Selain itu biaya memasang iklan melalui *Platform online* ini lebih terjangkau. Selama melakukan pengiklanan ini mereka mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Bagi Djoen Leather strategi ini sudah mereka jalankan sejak sebelum pandemi sehingga jangkauan pelanggan mereka melalui *Google Ads* sudah menjangkau jauh. Sedangkan Ajeng Leather, cara ini belum dirasa optimal karena belum terlalu luas jangkauan iklan yang disebabkan belum lamanya mereka memasang iklan online ini. Sementara pada strategi promosi kedua Objek penelitian sama-sama memberikan potongan harga yang menarik dan promosi gratis ongkir pembelian melalui online. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau minat audies lebih banyak agar tertarik membeli produk mereka. Untuk memperluas jaringan kedua objek penelitian sama-sama Mengenalkan Produk mereka kepada pelanggan melalui beberapa kegiatan tertentu pameran. Selain itu hal ini cara untuk dapat mengetahui kondisi pasar. Membangun komunikasi yang ideal dengan pelanggan untuk mengenai produk yang ditawarkan, memberikan promosi yang menarik dan beragam dan membangun kerjasama dengan beberapa Instansi Pemerintahan maupun Instansi pendidikan. Peran *Social Media Marketing* menjadi salah satu cara untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan berbelanja melalui online dengan menggunakan *platform* belanja online yang beragam. Melalui *Platform* media sosial untuk menjangkau area pemasaran yang luas.
- c) Untuk Keunggulan yang dimunculkan oleh Kedua Objek penelitian juga masing-masing berbeda. Untuk Djoen Leather mereka unggul dalam pemasaran Melalui media sosial. Mereka menawarkan Promosi yang menarik dan Pilihan pada *Platform* belanja online mereka juga cukup bervariasi serta dilengkapi dengan Admin yang dapat dengan cepat merespon pertanyaan pelanggan. Sedangkan Ajeng Leather mereka lebih

unggul dalam pelayanan oleh sales mereka yang memberikan pelayanan yang ekstra dalam melayani pelanggan.

- d) Faktor kendala yang dihadapi oleh kedua Objek penelitian selama pandemi juga berbeda. Kendala umum yang dihadapi seperti menurunnya jumlah pembeli yang mengakibatkan turunnya omzet penjualan yang berakibat pada sistem perputaran produksi dan keuangan. Menurut pemilik dari Djoen leather, kendala yang paling mereka rasakan adalah kondisi sebelum pandemi biasanya mereka bisa memproduksi 500 tas dalam sebulan namun semasa pandemi mereka hanya bisa memproduksi setengahnya. Djoen Leather memproduksi barang dengan skala yang besar dan borongan pada saat pandemi produksi tersebut menurun drastis bahkan produk yang sudah terlanjur dibuat terpaksa harus disimpan. Sedangkan Faktor penghambat yang dirasakan oleh Ajeng Leather adalah sering terjadinya kendala komunikasi dengan pelanggan. Kendala tersebut berupa ketidakpahaman pengetahuan produk oleh pelanggan kemudian pelanggan membandingkan harga antara satu dengan kompetitor lain. Dari kendala tersebut kedua objek penelitian berusaha untuk memperoleh jalan tengah, seperti yang dilakukan Djoen Leather dengan mengurangi jumlah produksi barang dan menghabiskan stok lama produk. Sedangkan Ajeng Leather, memberikan edukasi serta keunggulan mengenai produk yang ditawarkan, dan memberikan jasa reparasi gratis jika produk rusak dan terbukti tidak berasal dari kulit.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini terdapat beberapa hal yang sekiranya menjadi keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian yang diperoleh adalah :

1. Dari kedua perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian masih sedikit tertutup mengenai hal-hal yang sekiranya berkaitan dengan penelitian. Hal ini menjadi salah satu penghambat dalam memperoleh informasi terkait hasil keefektifan penjualan mereka selama pandemi. Sehingga peneliti hanya mengambil secara garis besar berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

2. Sulitnya peneliti dalam menentukan pengambilan data dan pengolahan data. Dikarenakan agenda dua narasumber objek penelitian yang padat oleh kegiatan pameran diluar kota seperti Inacraft dan Pameran Dinas di Jakarta.
3. Kesulitan peneliti menemukan perusahaan yang bersedia untuk dijadikan sebagai sumber penelian. Dikarenakan banyak UMKM Pengerajin kulit yang beralih profesi bahkan menghentikan kegiatan jual beli maupun produksi mereka selama pandemi.

D. Saran

1. Kedepannya agar kedua objek penelitian dapat mengembangkannya dengan telaten dalam memasarkan produk di media sosial. Agar dikemudian hari dapat memperluas jaringan pemasaran mereka. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju dan telah banyak lapisan masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai media jual beli.
2. Untuk Ajeng Leather, sebaiknya mulai mengembangkan jaringan pemasarannya tidak hanya terfokus pada penjual secara langsung namun juga secara online dan menambahkan SDM yang Ahli dalam mengelola Media sosial. Mengingat produk yang sudah mulai dikenal luas oleh pelanggan maka bisa mulai mengembangkan usahanya ke ranah ekspor dan domestik.
3. Untuk Djoen Leather, bisa mulai mengembangkan bisnisnya melalui pameran secara luring agar bisa berkembang lebih luas lagi bagi pangsa lokal yang tidak hanya terfokus pada sektor borongan dan ekspor saja. Serta diperlukannya strategi lebih terencana dengan matang untuk kegiatan promosi media sosial agar pelanggan tidak kebingungan dengan promosi yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Firmansyah M.A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler Armstrong (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2010). Manajemen Pemasaran (13 ed, Vol.2). (M. Bob Sbram, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2011). Manajemen Pemasaran (13 ed, Vol.1). (M. Bob Sbram, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachman, Nurdizal M, Asep Effendi dan Emir Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Swadaya
- Sofjan Assauri, (2007), Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sulaksana Uyung (2003). Integrated Marketing communication. Yogyakarta : CV. Pustaka Pelajar.
- Sutisna, SE. ME. (2018). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Skripsi :

- Dian Putri (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Siloam di Kota Pangkalpinang dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat.
- Majid, N., Petri, M. M., & Addiarrahman (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)

Naziah, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.

Triyaningsih, Lestari. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah.

Jurnal :

Astuti, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, S. A., Azizah, S. A. D., L. P., Firdaus, & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5.

Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.

Lexy J. Moleong, *Ibid.,.* (2019), Pengertian Analisis data wawancara dalam riset junal ilmiah.

Mardiyah, R. A., & Nurwati, R. N. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap peningkatan angka pengangguran di Indonesia.

Nadira, W., Prinsip-Prinsip Pemasaran pada Industri UMKM, (2018), *Jurnal Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1.

Prameswari, G. (2021). *Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Pemasaran.*

Rulandari, N., Nurbaiti, D & Rahmawati, N. F. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28

Sayuti, R. H., & Hidayati, S. A. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi masyarakat di Nusa Tenggara Barat. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*(2), 133-150.

Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73-84.

Tjiptonon F. & Sumarwan, U. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

Website :

Ahmad Syarifudin, (2022, Januari 15). Jumlah UMKM di Sleman Meningkatkan Hingga 90 Ribu Selama Pandemi Covid-19. <https://jogja.tribunnews.com/2022/01/15/jumlah-umkm-di-sleman-meningkat-hingga-90-ribu-selama-pandemi-covid-19>.

Alicia Raeburn (2022, November 8). Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh). <https://asana.com/id/resources/swot-analysis#apa-itu-analisis-swot>.

Bayu Nugraha, Cahyo Edi (2020, Juli 24). 59 Persen UMKM di DIY Terdampak Pandemi Virus Corona. <https://www.viva.co.id//berita/bisnis/1287269-59-persen-umkm-di-diy-terdampak-pandemi>.

Catur Dwi Janati (2021, Februari 24). Setahun Pandemi, Begini Kondisi Kerajinan KulitManding. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/02/24/511/1064534/setahun-pandemi-begini-kondisi-kerajinan-kulit-manding>.

Deasy Nurmalasari (2022, November 5). Memahami Manajemen Pemasaran Melalui STP dan 4P <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/memahami-manajemen-pemasaran-melalui-stp-dan-4p>.

Faiqotul Himma, (2022, Agustus 3). Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya. <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing> Mengenal sosial media marketing dan penerapannya

Qothrunnada, K. (2021, Desember 19). *Belajar tentang Positioning: Pengertian, Tujuan & Manfaatnya dalam Pemasaran*. Retrieved from detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5860356/belajar-tentang-positioning-pengertian-tujuan--manfaatnya-dalam-pemasaran>

Sendari, A. A. (2019, Agustus 8). Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah. Retrieved from hot.liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah>.

Utami, S. N. (2021, November 16). Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Pemasaran. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/16/100000669/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-dalam-pemasaran>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

INTERVIEW GUIDE

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Apakah dapat Anda ceritakan sedikit mengenai sejarah dari perusahaan ini?
2. Apakah Perusahaan ini sudah menjadi anggota atau bagian dari mitra UMKM pemerintah atau Swasta?
3. Seperti apa kualitas dan bahan disetiap produk yang anda tawarkan?
4. Berapa banyak jumlah karyawan di perusahaan anda saat ini?
5. Bertempat dimana lokasi kegiatan produksi perusahaan anda?
6. Menurut anda apa yang menjadi pembeda dari produk anda dengan kompetitor lain ?

B. Perusahaan selama pandemi

1. Apakah dalam kondisi pandemi tetap melakukan kegiatan produksi?
2. Apakah terdapat perubahan yang terlihat signifikan yang diakibatkan pandemi?
3. Adakah perbedaan tingkat jual beli baik itu sebelum dan selama pandemi?
4. Apakah ditemukan kesulitan dalam memperoleh bahan baku dimasa pandemi?

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana anda menentukan segmen pasar pada perusahaan anda?
2. Target pasar seperti apa yang anda sasar? dan jelaskan penyebabnya.
3. Bagaimana anda membrandingkan produk anda?

D. Bauran Pemasaran 4P

Product (Produk)

1. Apa saja produk yang ditawarkan?
2. Apa saja bentuk inovasi produk dimasa pandemi?
3. Produk seperti apa yang paling banyak di cari oleh konsumen selama pandemi?

Price (Harga)

1. Bagaimana cara perusahaan anda dalam menentukan harga suatu produk?
2. Adakah Harga khusus dimasa pandemi ini?
3. Bagaimana cara anda menentukan harga produk saat pandemi?

Place (tempat)

1. Dimana anda memasarkan produk anda?
2. Apakah anda menggunakan akun media sosial sebagai media marketing?
3. Dimana anda memasarkan produk Selama pandemi?

Promotion (Promotion)

1. Kegiatan promosi seperti apa yang sudah anda lakukan?
2. Apakah anda pernah mengiklankan produk anda? jika sudah dimana anda mengiklankannya?
3. Apakah anda pernah memberikan penawaran khusus bagi pelanggan anda?
4. Apakah anda pernah melakukan kegiatan bakti sosial?
5. Bagaimana cara sales/pegawai anda menawarkan produk kepada konsumen?
6. Bagaimana anda membangun hubungan dengan pelanggan anda?
7. Apakah anda juga mempromosikan produk anda di media sosial?
8. Kegiatan promosi seperti apa yang telah anda lakukan selama masa pandemi?

E. Penutup

1. Apakah Sarana Media promosi yang sudah anda lakukan berjalan efektif?
2. Apa saja faktor kendala atau penghambat dalam strategi komunikasi yang telah dilakukan? Tolong jelaskan.
3. Bagaimana cara dan solusi anda dalam menghadapi kendala tersebut? Tolong Jelaskan.

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Djoen Leather

Narasumber : Herjono Wiwoho (Pemilik Djoen Leather)

Waktu : Rabu, 31 Oktober 2022 Pukul 10.00-11.00 WIB

P: Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh Bapak.

N: Waalaikumsalam.

P: Perkenalkan Saya Mohammad Salya Mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia jurusan ilmu komunikasi, pak. yang sekiranya akan mengajukan beberapa pertanyaan ke Bapak yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM kerajinan kulit di Yogyakarta dalam menarik minat pembeli selama pandemi covid-19.

N: Baik mas, Saya herjuno Wiwoho selaku pemilik dari Djoen Leather.

P: Bapak bisa di ceritakan sedikit mengenai sejarah dari perusahaan Bapak ini berdirinya Kapan?

N: Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 dengan modal awal Rp 4.300.000,- terus dulu Saya mengerjakan sendiri dengan itu cuma cuma untuk beli mesin aja jadi saya mengerjakan sendiri bahan-bahan ngutang ke temen bahan sama pokoknya perlengkapan semuanya hutang ke temen karena intinya usaha itu kan kita bisa dipercaya kalo bisa dipercaya kan gampang untuk pinjam-pinjam ngebon bahan itu dipermudah. Jalan-jalan mulai kami mulai menambah karyawan 1-1 sampai sekarang ada 25 orang itu terbagi divisi jadi divisi tas dan dompet.

P: Tahun 2015 itu buatnya disini juga ya pak?

N: Iya mas di sini juga tempatnya.

P: Kemudian apakah perusahaan Bapak ini sudah menjadi bagian atau mitra Asosiasi dari pemerintah atau swasta gitu Pak?

N: kalo itu iya, seperti Asephi, Desperindag, Kemenperin, dan dinas Koperasi dan UKM Bantul.

P: Dan terus kualitas dari bahan yang Bapak tawarkan di setiap produk itu yang seperti apa kira-kira Pak?

N: Saya kualitasnya memang premium jadi kulit itu diolah sampai 3 kali 4 kali proses jadi dari bahan mentah diproses dengan ketelitian dan jadilah kulit yang premium. Pengerjaan

kita mengutamakan kerapian, terus bahan yang berkualitas, dan resleting yang berkualitas jadi gak gampang mbukak atau rusak.

P: Kemudian pembeda produk Bapak dengan kompetitor lain itu apa Pak? Dari segi selain bahan pak.

N: Desain kita selalu berubah jadi orang kalo mau mengikuti agak sedikit kerepotan. Jadi intinya warna-warna juga saya berani jadi ada warna biru, merah, maroon, dan kuning kita berani. Biasanya kalau pengrajin lain kan Beraninya cuma hitam, coklat, dan havana itu aja. Kita apapun warna di galeri kita ada.

P: Kemudian mitra kerja Bapak ini sudah ada apa saja yang sudah pernah pesan ke bapak?

N: Ada pemasaran online yang di Jogja ada yang rotan dari Banjarmasin kita bisa menyebutkan mereknya ya, ada juga yang di jalan piyungan itu pabrik besar.

P: Kemudian bisa diceritakan pak visi dan misi dari perusahaan bapak?

N: Kalau misi dan visi itu. Kalo visinya itu seperti saya pengen memajukan ekonomi orang-orang di sekitar saya terus bisa memperbesar pabrik otomatis penerapan karyawan juga punya Terus ikut berkecimpung di dunia kulit Ya intinya itu. terus misi ya saya bisa ekspor dapat *buyer* yang besar dan kontinu otomatis karyawan juga banyak.

P: maaf pak sebelumnya bapak punya semacam company profile nggak pak? yang nanti bisa saya masukkan latar belakang perusahaan jika ada.

N: Company Profile ada, nanti ambil aja selebarannya di kantor.

P: Kemudian sekarang masuk ke perusahaan selama pandemi ya pak. apa dalam kondisi pandemi itu bapak melakukan kegiatan Produksi pak?

N: Tetap produksi produksi normal aja karena pada saat itu saya *buyyer* dari Korea sama Vietnam. Korea ini mintanya produksinya itu 6.000pcs perbulan dan pada saat itu kan karena kerjaan enggak ada jadi saya dapat melayani semua. Jadi pada saat pandemi kita tetap ada kerjaan.

P: Jadi kalo reguler tetap ada pak ?

N: Kalo reguler tetap ada tapi kalo reguler nggak terlalu banyak. Jadi mereka rata-rata order dari orang-orang *ecoprint*.

P: Kemudian ada nggak pak, perubahan signifikan yang dirasakan selama pandemi itu Pak akibat dari pandemi itu pak? mungkin penjualannya atau bahan baku gimana gitu pak.

N: Tetap ada sih, Harusnya saya bisa produksi pada saat itu pada sebelum pandemi itu bisa produksi sampai 10.000pcs dompet atau 500 tas dalam sebulan. Itu Cuma tercapai 6.000pcs dompet jadi targetnya menurun.

P: Kalau dari segi pembeliannya gimana pak? Apa juga turun pak?

N: Kalo Onlinenya malah banyak pada saat pandemi. Tapi yang Offlinenya menurun.

P: Berarti tingkat jual belinya itu berbeda banget ya pak? sebelum sama sesudah pandemiitu?

N: Berbeda sekali tetap, produksinya tetap turun terus animo untuk belanja juga menurun.

P: Terus kalau dalam masa pandemi itu tuh ditemukan gak pak kesulitan untuk mencari atau mendapatkan bahan baku pak?

N: Enggak-enggak, kalau masalah kesulitan bahan baku itu tidak ada kesulitan. Malah bahan baku Itu berlimpah karena banyak pelaku usaha itu banyak ordernya yang menurun.

P: Untuk segmen pasar dari perusahaan apa itu lebih menysasar kemana pak? ke anak muda orang tua orang tua?

N: Anak muda sama orang tua sih. Orang tau di umur 50an yang anak muda yang orang umur 20. Rentangnya pokoknya sekitar 20-50an sama kita pemasarannya masih kalangan menengah ke bawah bukan menengah keatas.

P: Terus strategi Bapak membrandingkan produk itu bagaimana Pak?

N: Branding pakai sosial media. Sosial media kami tembusi mulai dari istagram, facebook dan lain-lainnya itu. Sama pemasaran yang offline mulai dari Brosur-brosur atau pameran-pameran, semuanya harus di kompak semuanya.

P: Untuk produk yang ditawarkan bapak itu apa saja Pak?

N: Kita menawarkan produk dari dompet, tas, sabuk, dan furniture sementara itu.

P: Barang unggulannya apa pak, yang paling laku di pasaran

N: Oo yang paling laku di pasaran itu biasanya tas cewek.

P: Waktu pandemi itu ada gak pak Inovasi dalam membuat produknya baik itu modelnya atau apanya?

N: Tetep kalo kita harus ada inovasinya terus, kita tetap setiap hari ada inovasi.

P: Bearti tidak terpatok pandemi atau tidak tetap ada inovasi ya?

N: Iya harus.

P: Kalau di masa pandemi itu Pak yang paling banyak dicari sama pelanggan itu pak? paling favoritlah pokoknya.

N: Kalau pandemi produk-produk yang kecil bukan yang besar tapi yang harganya sedikit murah dibawah 1 juta.

P: Kalau dari segi harga bapak bagaimana caranya untuk menentukan harga dari suatu produk itu dilihat dari apanya Begitu pak?

N: Tetap kita hitung hpp-nya sama kesulitan untuk membikin tas tersebut. Jadi di setiap produk itu kan ada o ini Gampang o ini sulit itu yang menentukan harga jual sama kualitas kulitnya ada yang bagus dan ada yang dibawahnya yang bagus.

P: Kalau ukuran mempengaruhi gak pak?

N: Mempengaruhi sekali, kalau semakin besar semakin rumit semakin mahal. Karena bahan yang dibutuhkan juga banyak.

P: Kalau semasa pandemi ini bapak menentukan harganya bagaimana Pak? masih tetap sama yang begitu atau produk yang sama tapi harganya agak diturunkan begitu pak?

N: Untuk harga kita tetap sama aja. Pokoknya pas pandemi kita berikan diskon, paling mentok itu 10% dan kita biasanya produksi barang yang harganya dibawah 1 juta supaya ada pembeli yang tetap beli.

P: Untuk harga khususnya itu hanya selama pandemi atau masih Sampai sekarang asih diskon pak?

N: Harganya tetap ada nggak ada dsikonnya, untuk udah normal inipun tetap sama harganya.

P: Kalau bapak sudah memasarkan produknya sudah dimana saja pak?

N: Cuma di Jogja aja. Tapi pengiriman kita sudah sampai mana bahkan sampai luar Jawa.

P: Adakah kaya di galeri UMKM atau dimana gitu, ada gak pak? menitipkan barang gitu Pak.

N: Ada sekarang di tilas Adisutjipto sama di UGM, di hotel UGM.

P: Perusahaan Bapak ini Apakah menggunakan media sosial sebagai media marketing? sudah sejak lama atau sejak masa pandemi- pandemi itu Pak?

N: Iya itu pasti. Sejak tahun 2019an.

P: Bapak Menggunakan platform iklan apa pak biasanya?

N: Saya biasanya ya pakai facebook ads itu mas kalo yang lainnya belum sih seingat saya P: Selama bapak menggunakan Facebook ads itu sejak pandemi atau sebelum pandemi pak?N: saya pakai sudah lama, tapi dulu sebelum covid gak terlalu gencar banget. Nah setelah covid itu kan kita coba lagi tuh pake facebook ads ini dan lumayan.

P: Lumayan seperti apa pak? Apakah ramai dan seperti apa tu pak perubahannya?

N: Ya bisa dikatakan itu sangat lumayan ya, apalagi selama pandemi orangkan lebih suka main sosmed tuh dan setelah kita gencar lagi pakai facebook ads ini penjualan meningkat lumayan rame dan yang main ke akun kita juga lumayan banyak.

P: Kalo dimasa pandemi itu biasanya Bapak memasarkan produknya itu di mana saja Pak?

N: Lewat online sama dari mulut ke mulut. Offline juga ada banyak sih caranya.

P: Selama pandemi itu offlinenya ada dimana saja pak?

N: Disini, di *Showroom* itu.

P: Untuk kegiatan promosi yang pernah Bapak berikan ke pelanggan tuh apa pak, apakah potongan harga diskon, kupon atau gimana?

N: Kita kasih diskon, setiap hari pembelian kita kasih diskon 10%.

P: Untuk produk tertentu pak atau semuanya? baik online maupun offline?

N: Iya semua, tapi kalau online itu kita kasih banyak promo mas, gak Cuma kasih potongan harga aja tap ya contohnya kaya iklannya bisa dilihat di instagram.

P: Bapak pernah mengiklankan produk Bapak di mana Pak? Pasang iklan di mana pak?

N: Pasang iklan cuma di sosial media, google ads atau facebook ads gitu.

P: Tadi kasih pelanggan harga khusus atau diskon sudah ya pak? Kalau semisal nya membeli itu di rentang harga 1 juta dikasihnya ya pak? Atau yang seperti apa?

N: Iya. Semuanya ada Diskon. Kalau ada yang beli banyaak sampai di atas 1 juta saya biasanya ngasih bonus bisa jadi seperti aksesoris kulit.

P: Terus perusahaan bapak apakah pernah mengikuti event bakti sosial gitu pak?

N: Bakti sosial Cuma mungkin hanya kasih sponsor-sponsor gitu jadi cuma dari sini sini aja kalau yang sendiri belum pernah. Dari Kelurahan dari Kecamatan. Kaya acara jalan sehat atau 17an jadi hadiah kita suport. Sama perlombaan takbir di desa sini kasih bantuan gitu.

P: Terus bagaimana kalau atau kepala bapak menawarkan produknya kepada konsumen atukah bapak berikan training dulu atau ada cara khusus gitu?

N: Tidak ada. mereka secara naluri naruh sudah bisa, Cuma kalau seperti itu sebenarnya bisa langsung praktek aja. Tapi kalau pas pameran gitu biasanya saya juga ikut jaga biar saya juga tau pembeli itu caranya yang seperti apa terus dijelaskan juga ini itu gimana barangnya kualitas terus ngerawatnya gimana.

P: Kalau pegawai itu tadi seluruhnya ada di bagian produksi ya pak? untuk yang jaga pameran-pameran itu ada gk pak?

N: Iya ada di produksi semua, kalau yang jaga pameran itu juga bagian produksi juga jadi kalau gak ada pameran di produksi.

P:

P: Terus bagaimana nih cara bapak untuk membangun hubungan dengan para pelanggan/

N: Gimana ya bangunnya ya, Yang penting apa yang kita omongkan itu benar contohnya seperti tas ini ritsletingnya dari YKK terus pokoknya seperti itu pakai pake aksesoris yang logamnya tebal.

P: Kemudian adakah cara lain pak untuk memasarkan produk, kan biasanya ada tu pak yang kunjungan kunjungan dari instansi mana atau dari pengunjung luar kota gitu pak?

N: Tentunya ada, karena kita juga sudah bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah jadi ya sudah biasa itu ada kunjungan-kunjungan yang kesini atau juga ada dari sekolah-sekolah yang datang buat praktek atau liat produksi.

P: Kalau untuk pelanggan yang *loyal* gitu ada perlakuan khusus yang berbeda atau tetap sama pak?

N: Sebenarnya tetap sama. Kalo yang pelanggan setia itu paling nanti tak kasih gantungan kunci gitu.

P: Kalau boleh tahu Bapak mempromosikan produk di media sosial itu ada dimana saja pak?

N: ada di Instagram, Facebook, website ada sama di pabrik-pabrik online gitu jadi nanti dijual lewat online. Jadi kita menawarkan bahwa kita bisa bikin gitu.

P: Kalau semasa pandemi itu kegiatan promosinya tuh apa saja Pak?

N: Melalui media sosial saja.

P: Jadi itu Setiap hari Upload atau ada hari tertentu apa atau apa?

N: Beberapa hari tertentu, biasanya kalau mau upload di hari Sabtu atau Minggu.

P: Kalau memasarkan produk bapak secara offline itu dimana saja pak selain disini?

N: Belum ada, kebetulan saya hanya di showroom saja. Untuk yang pameran saya jarang-jarang yang mandiri kalau ikut biasanya ikut yang dinas.

P: itu pameran yang diadakan oleh dinas atau Pemerintah itu waktu pandemi ada atau tidak pak?

N: Gak ada mas, pas pandemi sama sekali tidak ada kegiatan jadi waktu pandemi saya benar-benar memasarkan sendiri.

P: Dari cara sarana media promosi yang sudah Bapak lakukan itu apakah berjalan efektif pak? baik masa pandemi atau saat ini berjalan efektif pak?

N: Iya mas lumayan efektif, dan bisa menarik perhatian banyak konsumen juga.

P: Kalau dari segi kendala atau penghambat dari strategi komunikasi yang Bapak lakukan itu apa pak? Atau penghambat dalam mendapatkan customer. lewat komunikasi Mungkin ada yang belum paham gitu Pak tentang Kulit mungkin atau gimana pak?

N: Hambatannya sih biasanya saingan yang banyak dan mereka pada banting harga, tempat saya kan sesuai dengan tempat dan harganya. Intinya mereka menjualkan harga murah saya harga tinggi gitu aja.

P: Kalau dari segi pelanggannya ada gak pak?

N: Kalau itu tetap harus tetap kita Terangkan, ini kulit yang murah ini yang mahal. Itu harus rajin-rajin menerangkan dan memberikan keterangan.

P: Terus seperti apa solusinya pak dari permasalahan tersebut?

N: kalau yang dari orang-orang awam tadi tetap ngasih tahu sosialisasi intinya disitu pentingnya sosialisasi. Kalau dari yang sugi kompetitor itu yang tadi yang mereka menjualnya Dibawah saya sebenarnya saya gak terlalu sih mas, yang penting kita tetap mengutamakan kualitas yang harus terus dijaga. Saya juga gak mau untuk mengerjakan produk di luar pasti saya kerjakan sendiri disini dibuat sendiri diawasi sendiri.

P: Mungkin begitu saja pak yang saya tanyakan, saya mohon maaf sebelumnya jika terdapat salah kata atau hal yang tidak berkenan dalam pertanyaan saya tadi. Terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang sudah diberikan pak.

N: Iya mas, sama-sama. Nanti kalau da yang mau ditanyakan lagi wa saja gak papa mas.

P: Baik pak terima kasih.

Transkrip Ajeng Leather

Narasumber : Chandrayanti Ningcik S.sn. (Pemilik Ajeng Leather)

Waktu : Rabu, 26 Oktober 2022 Pukul 10.00-11.00 WIB

P: Assalamualaikum warahmatullah barakatuh Ibu salam Saya Mohammad Salya Wibowodjati, Mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia jurusan ilmu komunikasi yang saat ini saya mau mengambil data untuk melengkapi Skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Kerajinan Kulit Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19”.

N: Saya Chandrayanti Ningcik selaku *owner* Ajeng Leather

P: Bagaimana kabarnya hari ini? Ada banyak pesanan atau gimana Ibu?

N: pesanan masih tetap ada cuma berkurang. Ya jadi setelah pandemi sepi apalagi sekarang invasi jadi tetap mengalami kesulitan untuk pemasaran dengan kasus daya belinya rendah begitu dan ada juga kasus produsen kulitnya berkurang juga banyak yang gulung tikar.

P: Kalau boleh tahu Ibu untuk perusahaan Ibu ini sudah bekerjasama atau bermitra dengan Perusahaan apa saja ibu?

N: banyak sekali kalau itu Saya nggak bisa ingat tapi banyak banget itu ada BPJS pernah, PU, Balai Bahasa, UGM, Herbalife.

P: Boleh diceritakan bu apa saja jenis produk yang ibu tawarkan?

N: Macam-macam mas, ada dompet, tas wanita, tas pria, jaket, gantungan kunci dan aksesoris kulit lainnya mas.

P: Terus kalau boleh tahu Ibu, kualitas seperti apa yang Ibu tawarkan dari setiap produk ibu, dari bahan atau Kayaknya seperti apa bisa dijelaskan?

N: Perjuangan saya cukup keras untuk memasarkan tas kulit yang kebetulan spesifikasi dari Ajeng leather bag itu tas kulit yang sistem penyamakannya pull up. Jadi sistem penyamakan pull up itu kalau istilahnya yaitu dimasak yang tingkat pemasakannya berbeda. Karena sebenarnya sistem penyamakan di Jogja itu banyak banget itu bisa dilihat juga dari cara jualnya kalau dijual murah itu biasanya hanya hanya istilahnya setengah matang jadi itu nanti ada istilah tertentu kebetulan Yang kalau yang pull up itu yang tingkat kematangannya itu sudah tuntas tinggi sehingga dia itu awet. Awet sekali Bahkan dia lama-lama Bukannya rusak, tetapi dia lama-lama malah menjadi bagus kulitnya dia kulitnya menjadi halus, lemas, dan tingkat gelapnya bagus juga dan hebatnya itu kena hujan Kena panas tidak apa-apa. Juga tidak mudah kotor kecuali yang terkena bahan kimia

itu memang berbekas dan susah hilang itu yang satu basa tawarkan memang tinggi harganya tinggi itu harganya tinggi banget dibandingkan yang kulitnya setengah matang kulit istilahnya kulit mentah. Jadi kalau pull up itu kulitnya matang tuh cenderung tidak bau kena hujan tidak bau kena panas juga tidak bau karena dia dimasak secara tuntas Kalau mungkin banyak menemukan dijual-jual itu yang masih bau masih kaku itu biasanya setengah matang Yang namanya sistem full chrome, jadi masih hanya setengah matang lah istilahnya setengah matang kalau yang matang tuh. Ntar itu yang namanya pull up itu. Saya coba memasarkan itu dengan harga terjangkau. Walaupun juga tidak bisa murah-murah banget karena memang dari sananya sudah tinggi karena dengan sistem penyamakan yang berbeda juga itu yang saya Tawarkan ke orang-orang. Walaupun Harganya tidak murah dan juga tidak tinggi saya berusaha untuk menekan Harga tetapi tetap menawarkan kualitas bahwa tas kulit itu long lasting. ya tahu sendiri agak sulit banget dan selalu mereka mengatakan Kok mahal Kok mahal Kok mahal kok beda ya sama yang disana seperti itu. tapi alhamdulillah pelanggan saya itu rata-rata yang kembali kepada saya karena sudah pernah punya saya. Kenapa mereka kembali katanya barangnya di atas 3-4 tahun barangnya masih bagus.

P: Kalau dari segi pembeda nya tadi Apa tadi Ibu?

N: yang tadi saya menggunakan kulit yang sistemnya pull up Bedanya cuma itu cuma memang zaman sekarang dengan dengan situasi dan kondisi begini sekarang juga muncul kulit pull up tapi mengolahnya agak berbeda. Jual kualitas dengan harga Terjangkau Tetapi saya bisa menjadikan apa ya yang namanya pull up lebih bagus daripada yang lainnya. selain itu juga saya selalu menginofasikan desain yang berbeda-beda setiap bulannya agar pembeli itu tidak bosan dan warna yang saya gunakan juga beraneka ragam.

P: Apakah usaha Ibu ini sudah pernah bermitra atau bergabung dengan suatu grup atau Asosiasi pemerintah atau swasta?

N: Iya mas, banyak banyak banget yang di Jogja itu ada Asephi itu yang tingkat nasional tapi ada cabangnya di Jogja kalau yang tingkat daerah itu ada UMKM Ngaglik, Sardonoharjo, Griya Upakarti. Tapi yang sekarang itu ada beberapa yang masih mati suri.

P: Apakah dalam kondisi pandemi kemarin ibu tetap melakukan produksi barang ?

N: Iya, saya tetap melakukan produksi barang tapi produksinya tidak sebanyak yang dulu. Biasanya saya hanya memproduksi barang yang sekiranya laku dipasaran yang istilahnya yang lakunya cepet.

P: Apakah terdapat perubahan yang signifikan akibat dari pandemi?

N: Yang pastinya ada mas, dan itu terasa sekali. Mulai dari pendapatan penjualan yang berkurang terus barang yang sudah terlanjur di produksi banyak yang numpuk karena turunnya minat tadi.

P: Adakah perbedaan tingkat jual beli baik itu sesudah maupun sebelum pandemi?

N: Ada mas. Itu sangat terasa sekali seperti yang saya ceritakan tadi. Sekarang itu pelanggan lebih menysar sama barang yang harganya murah-murah. Kalau mahal sedikit mereka jarang ada yang mau. Kalau enggak ya harganya mahal terus mereka nawar harganya jadi rendah. Padahal sebelum pandemi itu harga berapa-berapa pasti ada yang beli apa lagi kalo mereka penggemar kulit.

P: Nah bu, selama melakukan kegiatan produksi adakah kesulitan dalam menemukan bahan baku ?

N: Kalau sebelum pandemi tidak ada sih mas. Tapi ya ini setelah pandemi paling yang agak susah cari bahan kulitnya karena banyak dari produsen pengolahan kulit banyak yang gulung tikar jadi produsennya tinggal sedikit dan yang membutuhkan kulitnya banyak jadi agak sedikit terhambat begitu mas. Kalau lainnya kaya kain dan aksesoris lain masih aman.

P: Kalau boleh tahu Ibu dari perusahaan Itu itu menysar pada segmen pasar yang seperti apa ya Bu ya? segmen pasar seperti mungkin dari khusus yang di wilayah perkotaan atau segmennya terbuka?

N: Untuk saya segmennya terbuka mas, Saya tidak menargetkan dan saya tahu bahwa kulit itu yang bisa membeli adalah menengah ke atas tetap berusaha untuk menembus pasar Gimana caranya menengah ke bawah itu bisa beli dengan bikin yang lebih kecil dan lebih murah. Saya tidak ada segmen yang dituju yang penting orang cocok harga cara bikin ada kreativitas di dalamnya mereka beli.

P: kalau dari awal marketing perusahaan itu menargetkan pembeli yang seperti apa? itu menysar pada umur berapa atau mungkin dari kalangan dewasa atau kalangan remaja begitu.

N: kalau saya nggak pernah punya target seperti itu jadi terbuka. Karena saya juga buat tas yang untuk anak-anak.

P: Kemudian bagaimana upaya ibu untuk membrandingkan produk yang di pasarkan?

N: Dengan memberikan produk yang dapat memberikan suatu kegunaan kepada kostumer, serta kami menjaga eksklusifitas dari produk yang kita buat. Contohnya seperti kita hanya memproduksi barang yang satu jenis itu paling banyak 5 setelah itu nanti ada produksi ulang tetapi tidak sama bisa baik itu berbeda dikulitnya atau diwarna kulitnya. Serta kita juga memberikan servis bagi khusus pelanggan kami seperti reparasi gratis ritsleting dll.

P: Kalau dari segi produk Ibu menawarkan produk apa saja selain tas kulit?

N: Banyak ada dompet, ikat pinggang, gantungan kunci, handbag, ID card, gantungan kunci mobil/motor ada juga Pouch. Dulu ada jaket tapi sekarang sudah tidak buat lagi.

P: Kalau masa pandemi ini kira-kira Ibu pernah memunculkan inovasi produk yang seperti apa Bu?

N: Yang jelas kalau selama pandemi itu bagaimana menciptakan barang harganya lebih murah supaya bisa dibeli oleh orang-orang. Memulai Dengan jualan yang dengan menggunakan ukuran pasar Jadi mungkin tolok ukur pasar Jadi mereka membelinya biasanya dengan harga 500 saya bikin tas dengan harga Rp500 paling tinggi dan tinggi 850 ribu yang tidak tinggi-tinggi banget harganya.

P: kira-kira produk yang apa sih Bu yang paling banyak dicari semasa pandemi?

N: pelanggan itu paling banyak dicari yang murah murah-murah. Biasanya yang dibawah 500rbn mas kaya gantungan kunci, sabuk atau tas yang kecil-kecil.

P: Kemudian Kalau sebelum pandemi ini bagaimana Ibu menentukan harga suatu produk itu?

N: Jadi harga itu bisa terjadi karena akumulasi dari kulit yang digunakan terus yang lainnya seperti Furing, resleting, dll dan yang terakhir adalah tingkat kesulitan dari suatu barang itu mempengaruhi harga. Kalau tempat saya semakin dia rumit dia semakin mahal, tapi semakin dia simpel dia bisa murah.

P:Jadi kemudian Selama pandemi ini Ibu berarti menentukan harga baru lagi ya?

N: Iya, jadi selama pandemi itu saya tidak menciptakan barang yang terlalu rumit hanya bisa menciptakan barang yang simpel-simpel saja sehingga Harganya tidak tinggi dan bisa dinego.

P: Terus berarti di masa pandemi ini apakah terdapat harga khusus?

N: Saya biasanya memberikan diskon harga khusus. Ini bertujuan agar pelanggan bisa tetap beli produk kita jadi kita lebih menyesuaikan dengan kondisi sekarang.

P: Dimana anda biasanya memasarkan produk anda?

N: saya memasarkan produk saya dimana-mana mas. Kalau sebelum pandemi saya promosi di mall mall malioboro, ambarukmo, hartono mall terus saya juga sering ikut pameran-pameran baik itu yang diselenggarakan dinas atau mandiri. Ada Inacraft, Crafina, Jogja fashionweek, Asean games Palembang, Jakarta fair atau PRJ itu, terus Bekraft, sama pameran di Kantor Kementerian Perindustrian di Jakarta. Sama kita juga ada di Galeri Upakarti sleman. Kalau lebih sering yang sekarang ini Cuma Melalui Online Instagram sama kadang ada pameran di Mall.

P: Kemudian apakah ibu menggunakan media sosial sebagai media marketing?

N: Iya mas, saya juga memasarkan di medsos juga di instagram sama dulu pernah di Shoppe tapi di lapaknya UKM Bank BRI.

N: Nah kalau selama pandemi itu apakah ibu juga mengiklankan melalui media facebook ads?

P: Iya mas, kita juga pakai itu untuk promosi di internet. Apalagikan pas pandemi ini orang orangkan pada mainan hp to main internet dan lumayan juga banyak yang liat terus beli tapi ya karena kitakan baru ya pakenya jadi belum rame-rame banget.

P: Dimana Ibu memasarkan produk saat pandemi?

N: Hanya sebatas tertentu mas di medsos sama di mall tapi jarang.

P: Ibu pernah gak mengiklankan produk ibu, kalau sudah pernah kira-kira dimana?

N: Kalau mengiklankan biasanya saya diiklankan oleh kelompok UMKM jadi mereka biasanya memasukkan kita ke dalam katalog mereka atau brosur mereka atau majalah. Tapi kalau saya pribadi mengiklankan dulu hanya lewat facebook ads mas.

P: Selama dalam pembelian itu Ibu pernah tidak memberikan diskon khusus atau memberikan bonus hadiah kepada pelanggan gitu?

N: Iya mas jadi itu biasa. Alhamdulillah sudah punya pelanggan pelanggan Setia Kalaupun dia belum pernah jadi pelanggan saya istilahnya pemain baru kalau dia belinya banyak pun akan saya kasih bonus. Harganya nanti dikurangi dan dikasih bonus barang seperti pouch atau gantungan kunci. Itu salah satu cara untuk menarik dari Ajeng.

P: Jadi untuk kegiatan promosinya itu memberikan potongan harga itu dan bonus ya bu?

N: Iya, baik itu pembelian melalui medsos atau langsung.

P: Apakah dalam dalam rangka promosi ini perusahaan ibu pernah mengikuti suatu kegiatan bakti sosial atau antara event-event tertentu?

N: Saya kadang-kadang ikut-ikut aja sih, maksudnya kalau dari organisasi apa ngajak kami ikut seperti itu, Tapi saya jarang mengadakan sendiri gitu. Tapi kami pernah sebagai sponsor begitu.

P: Bagaimana cara pegawai atau sales anda dalam menawarkan produk kepada konsumen?

N: Kalau sistem yang tempatnya itu mereka saya didik lagi. Saya kasih aturan-aturannya apa , Bagaimana cara berbicara yang baik kepada pelanggan, Bagaimana cara menawarkan barang dan Bagaimana bernegosiasi dengan pelanggan. saya mengutamakan pelanggan kepuasan pelanggan.

P: Berarti Ibu memberikan promosi potongan harga dan bonus itu menjadi salah satu cara membangun hubungan dengan pelanggan?

N: Iya, itu termasuk dalam membangun hubungan dengan para pelanggan supaya mereka bisa lebih tertarik lagi dengan tas kulit dan mereka bisa lebih tertarik lagi dengan produk Ajeng. karena saya berani jamin bahwa produk disini bagus. Jadi saya berharap pelanggan itu tidak sekali Beli aja di tempat saya tapi nanti bisa kembali lagi.

P: Apakah anda juga mempromosikan produk anda di media sosial? Dan selama pandemi ini apakah ada perubahan yang signifikan?

N: Iya, seperti yang saya katakan tadi melalui Instagram sama di status WA begitu mas. Ya lumayan sih mas karena kan pas pandemi orang pada main sosmed nah terus kitakan pasang iklan di facebook tadi ya lumayan mas pas waktu itu pembelian ada terus.

P: Kemudian setelah masa pandemi kegiatan promosi apa nih Bu yang pernah dilakukan?

N: Promosi biasa di Medsos dan biasanya juga pameran-pameran atau buka stand di Mall. Kalau promonya banyak ada promo lebaran, promo tahun baru itu biasa gitu aja.

P: kemudian Apakah media promosi yang telah dilakukan tadi itu sudah berjalan efektif ataupun belum dalam menarik pelanggan?

W: Ada Mas, ada efektif ada juga enggak karena situasi mungkin nggak terlalu banget. biasanya kalau di medsos itu saya sebar seperti Sale Akhir Tahun itu masih ada. biasanya yang di sale itu yang barangnya tinggal 1 dan itu biasanya terasa nggak terasa barangnya sudah habis Jadi seperti itu kalau di mall biasalah di Kasih diskon harga.

P: Kemudian ada tidak bu sekiranya faktor kendala atau penghambat Dalam strategi komunikasi yang dilakukan itu?

N: Biasanya lebih ke komunikasi dengan klien calon pembeli yang itu tidak mudah untuk saya Banyak banget menemui hambatan. sehingga kadang-kadang bukanya Gimana jadi kita harus bisa menjelaskan tentang produk itu. Kadang mereka malah membandingkan dengan yang sintetis kalau saya kesulitannya di situ Di samping pemasaran ya itu membangun komunikasi dengan pelanggan agar pelanggan mengerti keunggulan dari produk kulit itu seperti apa.

P: Kalau semasa pandemi itu bagaimana bu adakah hambatannya dan seperti apa?

N: Karena keterbatasan ruang dalam menjual atau bagaimana ruang dalam menjual margin supplier semua kendala. Supplier saya banyak yang gulung tikar supplier kulit banyak yang gulung tikar terus Margin yang rendah pemasarannya agak sulit dipameran pun sudah tidak ramai lagi seperti dulu di online juga nggak terlalu ramai. Ya sama lumrah Situasi kayak gini ya. Ya Gimana caranya kita bertahan seperti itu.

P: Berarti pemecahan dan solusi masalahnya seperti apa bu?

N: Jadi kalau saya lebih ke sharing ke sesama pengerajin kulit itu mas. Jadi di tukar pikiran itu nanti kita bisa mendapat solusi bagaimana cara pemasaran maupun bagaimana menghadapi pelanggan yang seperti itu. Dan mengembangkan ide bagaimana calon pembeli itu bisa tetap tertarik dan membeli produk begitu mas.

P: Baik Bu, jadi sekiranya itu saja yang mau saya tanyakan kepada Ibu sekali lagi saya ucapkan terima kasih atas waktu yang telah ibu berikan dalam sesi wawancara ini. saya mohon maaf apabila dalam berkata apa kata an pertanyaan yang sekiranya mungkin tidak sesuai dengan hati Mohon dimaafkan.

N: Sama-sama mas, saya begitu juga Terima kasih sudah diberi kesempatan untuk diwawancarai tentang produk saya semoga juga bisa dipasarkan. Semoga adik yang bikin skripsi ini bisa berhasil dan sukses bisa selesai dengan tepat dan cepat.

Draft Wawancara dengan Narasumber Pelanggan

1. Gambaran Objek

- a. Apa yang anda ketahui tentang Djoen Leather/Ajeng Leather?
- b. Mengapa anda memilih berbelanja di Djoen Leather/Ajeng Leather?
- c. Dari mana anda mengetahui Djoen Leather/Ajeng Leather ini?

2. Strategi pemasaran Djoen Leather/Ajeng Leather

- a. Produk apa saja yang pernah anda beli?
- b. Bagaimana pendapat anda mengenai produk yang ditawarkan?
- c. Bagaimana menurut anda mengenai harga dari produk yang ditawarkan?
- d. Dimana anda biasanya membeli produk dari Djoen Leather/Ajeng Leather?
- e. Apakah anda pernah membeli produk Djoen Leather/Ajeng Leather melalui media sosial atau *market place*?
- f. Apakah anda pernah melihat iklan Djoen Leather/Ajeng Leather melalui media sosial?
- g. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan dari Djoen Leather/Ajeng Leather?
- h. Bagaimana kritik dan saran anda terkait pemasaran serta pelayanan yang dilakukan Djoen Leather/Ajeng Leather?

Transkrip wawancara dengan Narasumber Pelanggan

Lokasi : Panggilan Telepon melalui Whatsapp

Narasumber 1 : Ibu Roslinawatty (Asal Bekasi) (Pelanggan Djoen Leather)

Tanggal wawancara : 23 September 2023, 10.22 – selesai

a). Gambaran Objek

P : Apa yang Ibu ketahui dengan Djoen Leather?

N : Perusahaan Tas Kulit dari Jogja yang barangnya bagus-bagus mas.

P : kalau boleh tau apa alasan ibu memilih beli barang di Djoen Leather?

N : Ya karena produknya bagus-bagus dan awet sih. Saya pake itu udah dari lama mas dan sering saya pake juga. Semua orang bilang tas yang saya pakai itu bagus dan pada pengen gitu.

P : Bu, kalau boleh di ceritakan pertama ibu tau Djoen itu dari mana?

N : Kalau saya dikasih tau teman mas, temen saya tuh awalnya pakai produk dari sana dia bilang belinya pas di jogja. Terus waktu saya liburan ke Jogja saya mampir ke Showroomnya itu mas terus saya beli disana.

b). Strategi pemasaran Djoen Leather/Ajeng Leather

P : Ibu ini kira-kira sudah pernah beli produk yang seperti apa saja?

N : Kalau selama ini saya tas sama dompet. Tapi paling sering saya beli tas mas saya udah ada macam-macam ada yang besar buat ngantor sampai ada yang kecil buat jalan-jalan. Ini saya juga pakai dompetnya tak bawa kemana-mana.

P : untuk produk yang mereka tawarkan menurut ibu itu seperti apa?

N : Barangnya bagus-bagus sih dan bentuknya bagus. Apalagi saya kan pecinta kulit jadi menurut saya kulitnya yang dipakai tu juga bagus saya pakai terus dia masih awet ya kaya barang dari kulit kalau asli pasti awet beda sama vynil pasti ngelupas kalo udah lama.

P : Kalau dari segi harga bagaimana bu?

N : Harganya beragam sih mas yang saya pernah beli. Kalau saya biasanya beli yang dibawah 1 jutaan. Harga segitu aja udah dapat yang bagus.

P : Ibu biasanya kalau beli produk dari Djoen itu dimana?

N : Kalau saya biasanya beli di tokonya, tapi saya juga pernah beli lewat pameran di JCC sama di internet juga pernah.

P : Ibu tadi pernah pengalaman beli di online?

N : Pernah mas saya juga pernah beli.

P : Kalau Boleh tau lewat apa bu? Instagram atau Market Placenya?

N : Kalau saya sih pernahnya lewat Instagram.

P : Kalau boleh tau sudah berapa kali bu? Dan pas pandemi apakah pernah beli juga lewat Online?

N : Pernah mas, saya kalau gak salah udah 3 kali ini kalau pas pandemi pas promo-promo itu mas saya belinya.

P : Menurut ibu promosinya semasa pandemi itu apakah membuat ibu cukup tertarik?

N : Ya lumayan buat tertarik mas, karena pas korona itu kan mereka kaya banyak banget Promo mas diskon-diskon gitu. Dan kebetulan saya belinya pas diskon malah saya dapat bonus juga waktu beli yang terakhir itu.

P : Kalau dari segi Promosi yang ditawarkan itu menurut ibu apakah membuat tertarik konsumen lainnya?

N: Iya lah mas, karena ada diskon iu sih ada banyak penawaran. Itu yang pasti buat orang seneng terus mau beli.

P : Ibu Kira-kira pernah lihat iklan Djoen Melalui Google ads atau iklan?

N : Belum Pernah mas

P : Kira- kira bagaimana bu tentang pelayanan mereka saat melayani Pelanggan?

N : cukup memuaskan sih mas, responnya juga cepet kalau pas ditanyain harga. Pas dipameran juga ada ownwernya dan biasanya ngajak kita ngomong. Malah kemarin saya pas beli di pameran pas ada pemiliknya di kasih diskon.

P : menurut ibu pas berbelanja Online apakah Adminnya cukup memuaskan?

N : Ya itu mas memuaskan sih saya beli di online beberpa kali pelayanannya cepat dan respon nya juga cepet Beli hari ini langsung dikirim barangnya.

P : ibu ada saran atau kritik mungkin untuk perusahaan ?

N : kayanya gak ada sih mas, yang penting semoga saya bisa beli lagi dan semoga ada pomo lagi yang cocok buat saya.

Transkrip wawancara 2

Lokasi : Panggilan Telepon melalui Whatsapp

Narasumber 2 : Ibu Nabila Puspita (Asal Semarang) (Pelanggan Ajeng Leather)

Tanggal wawancara : 23 September 2023, 16.00 – selesai

a). Gambaran Objek

P : Apa yang Ibu tau tentang Ajeng Leather?

N : Ajeng Leather itu umkm kerajinan kulit buatan domestik yang barangnya beraneka ragam dan buat pingin beli.

P : Bu, kira-kira alasan ibu memilih berbelanja di Ajeng itu karena apa?

N : Kalo aku ya puas aja mas dengan barangnya dan aku sering lho bawa temen-temen buat beli di Ajeng. Ibunya juga ramah banget mas kita nek beli banyak tu sering dikasih bonus terus masih dikasih diskon.

P : Ibu kira-kira tau produk dari ajeng itu dari mana?

N : Aku sih pertama tau ya pas di pameran itu mas. Aku yo dateng ke kiosnya di malioboro mall nek gak salah .

b). Strategi pemasaran Djoen Leather/Ajeng Leather

P : Ibu sudah pernah beli apa saja bu?

N : aku udah pernah beli macam-macam dan banyak juga sih. Itu sampai punya lemari isinya tasnya Ajeng semua hahaha.

P : Tas dompet kaya gitu ya bu?

N : Iya, ada Tas, Dompet, Gantungan kunci sampai suami saya aja juga pakai sabuk kulitnya.

P : produk yang ditawarkan menurut ibu itu bagaimana?

N : Selama ini sih saya akui kalau produnya itu awet dan enak dipakai. Bahan nya juga bagus kulitnya alus kalau kotor itu bisa di lap kalau gak bisa disemir nanti jadi bagus lagi.

P : Menurut ibu harga yang ditawarkan bagaimana?

N : Biasa sih gak mahal apa gak murah ada di tengah- tengah apalagi kalau udah kenal sama ibunya, bisa dapat diskon banyak hahaha.

P : Ibu sering beli Produk dari Ajeng biasanya dimana bu?

N : kalau saya pas pameran itu mas sama kalau saya pas ke jogja biasanya saya mampir nyari.

P : Kalau melalui Online apakah ibu pernah beli?

N : Pernah mas

P : Melalui Platform apa bu? Apakah semasa pandemi ibu pernah beli lewat online?

N : Saya Cuma lewat Instagram itu mas belinya, Kalau pas pandemi saya pernah beli tapi Cuma sekali beli tas itu tok.

P : Apakah Menurut ibu strategi Promosi mereka semasa pandemi cukup menarik?

N : Lumayan menarik mas, pas ada Promonya. Kemarin saya beli dapat yang Gratis Ongkir.

P : Apakah Ibu pernah melihat Iklan Ajeng Melalui Iklan di Media sosial? Seperti Google Ads?

N : sepertinya belum pernah lihat tu mas.

P : kalau menurut ibu bagaimana cara mereka Memberikan pelayanan terhadap pelanggan?

N : sangat bagus mas.

P : Bagaimana pendapat ibu pelayanan yang diberikan oleh SPG mereka ketika ibu berbelanja di Mall?

N : Ramah mas, mereka malah ada yang ingat sama saya jadi pas aku pengen ini mereka nanti bakal nawarin apa aja yang baru dan kalau kita minta diskon nanti biasanya di telponkan ke ibunya buat di negokan harganya. Dan kalau mau beli biasanya aku minta dibersihkan mereka bersihin juga kaya disikat terus di maskkan ke kantong belanjanya itu. Memuaskan sih mas.

P : ibu apakah ada saran atau kritik untuk Ajeng?

N : Semoga Ada diskon lagi sih mas hahahaha. Karena saya biasanya beli pas ada diskon saja waktu dulu itu sekarang saya belum beli lagi.