

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pengrajin Kriya Kayu di  
Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara)**

Onesiforus Marbun

NPP. 29.0154

*Asdaf Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara*

*Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

*Fakultas Politik Pemerintahan*

Email: [onesmarbun04@gmail.com](mailto:onesmarbun04@gmail.com)

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background (GAP):** This research is a research strategy for the development of the MSMEs of Wood Craft (Carving Gorga) Jesral Tambun in Toba Regency during the Covid-19 pandemic. **Purpose:** This study aims to produce plans through the use of digital marketing using the SOSTAC method which can be used as a planning framework to identify digital marketing problems **Method:** This research was carried out through six main stages, namely (1) Situation analysis to determine the situation in the MSME environment, (2) Objectives to set goals, (3) Strategy to determine the design in achieving goals, (4) Tactics in determining how to implement strategy, (5) Action describes the actions that will be carried out in the ways that have been determined and (6) Control in setting and measuring the efficiency of the actions taken). **Result:** This study also discusses the inhibiting factors felt by Jesral Tambun in developing digital marketing strategies, such as: the fulfillment of raw materials, product prices that cannot be competitive, limited capital and not optimal promotions and resources in online marketing. This study also discusses the strategy undertaken by the Department of Cooperatives, SMEs, Industry and Trade and the Toba Regency Government in assisting SMEs in Wood Crafts in Toba Regency. The strategies carried out are: Establishing relationships with owners of wood raw materials in meeting the needs of raw materials, providing business capital and equipment assistance to wood craft craftsmen, providing training to MSME owners regarding online marketing and Promoting through major events and advertisements **Conclusion/Sugegestion:** This study concludes that the MSME development strategy through Digital Marketing during the Covid-19 Pandemic in Toba Regency, especially that carried out by the owner of the MSME Wood Craft (Carving Gorga) Jesral Tambun has been running but has not been fully optimized which was identified using SOSTAC analysis (Situation Analysis, objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control).

**Keywords:** *UMKM, Wood Craft, SOSTAC, Design, Strategy*

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Penelitian ini merupakan penelitian strategi pengembangan terhadap pelaku UMKM Kriya Kayu (Ukiran Gorga) Jesral Tambun di Kabupaten Toba pada masa pandemi Covid-19. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan perencanaan melalui pemanfaatan digital marketing menggunakan metode SOSTAC yang dapat digunakan menjadi kerangka perencanaan untuk mengidentifikasi masalah digital marketing. **Metode:** Penelitian ini dilakukan melalui enam tahapan utama, yaitu (1) Situation analysis untuk mengetahui situasi pada lingkungan UMKM, (2) Objectives untuk menetapkan tujuan, (3) Strategy untuk menetapkan rancangan dalam mencapai tujuan, (4) Tactic dalam menentukan cara dalam implementasi *strategy*, (5) Action menjelaskan tindakan-tindakan yang akan dilakukan dengan cara-cara yang sudah ditetapkan dan (6) Control dalam pengaturan dan pengukuran efisiensi dari Tindakan yang dilakukan). **Hasil/Temuan:** Dalam penelitian ini juga membahas faktor-faktor penghambat yang dirasakan oleh Jesral Tambun dalam melakukan pengembangan strategi digital marketing, seperti: pemenuhan bahan baku, harga produk yang belum bisa bersaing, keterbatasan modal dan belum optimalnya promosi serta sumber daya dalam melakukan pemasaran secara online. Penelitian ini juga turut serta membahas strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan serta Pemerintah Daerah Kabupaten Toba dalam membantu pelaku UMKM Kriya Kayu di Kabupaten toba. Strategi yang dilakukan adalah: Menjalinkan hubungan dengan pemilik bahan baku kayu dalam pemenuhan kebutuhan bahan baku, pemberian modal usaha dan bantuan alat kepada pengrajin kriya kayu, memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai pemasaran secara online dan Melakukan promosi melalui event-event besar dan iklan-iklan. **Kesimpulan dan Saran:** Penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa Strategi pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba terkhususnya yang dilakukan oleh pemilik UMKM Kriya Kayu (Ukiran Gorga) Jesral Tambun sudah berjalan namun belum optimal secara menyeluruh yang diidentifikasi menggunakan analisis SOSTAC (*Situation Analysis, objectives, Strategy, Tactics, Actions dan Control*).

**Kata Kunci:** *UMKM, Kriya Kayu, SOSTAC, Perancangan, Strategi*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Corona Virus Diseases (COVID-19)* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Virus Covid-19 adalah keluarga besar virus Corona yang dapat menyerang hewan dan manusia. Saat menyerang manusia, virus Corona menyebabkan infeksi saluran pernafasan seperti influenza, *MERS (Middle East Respiratory Syndrome)* dan *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*. Covid-19 adalah *coronavirus* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. *World Health Organisation (WHO)* mengumumkan nama resmi COVID-19 dan SARS-CoV-2 pada tanggal 11 Februari 2020. Menurut data *World Health Organisation* tertanggal 27 Agustus 2021 pada pukul 5:33 CEST (*Central European Summer Time*) atau pukul 10.33 WIB

(Waktu Indonesia Barat) sudah terkonfirmasi sebanyak 214.468.601 kasus COVID-19, termasuk 4.470.969 kematian akibat penyakit menular COVID-19. *Corona Virus Deseases* (COVID-19) berdampak pada semua sektor terutama pada sektor ekonomi. Karantina wilayah dan pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah sebagai respons terhadap krisis kesehatan membebani perekonomian sehingga mengalami penurunan. Kemerosotan ekonomi tentunya akan berdampak pada pariwisata, sektor industri dan komersial, serta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan OECD (*Organisation for Economic CO-operation and Development*) terdapat perbedaan antara krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 dengan krisis ekonomi lainnya yaitu adanya guncangan penawaran dan permintaan secara simultan berdampak pada tingkat nasional, regional, dan global. Dampak krisis ekonomi akibat pandemi COVID mengakibatkan kegiatan ekonomi menurun lebih tajam dalam satu dekade terakhir. Pemerintah Republik Indonesia melaporkan bahwa 4.026.837 orang dinyatakan positif COVID-19, 3.639.867 pasien telah pulih dan 129.293 kasus kematian akibat COVID-19, per 25 Agustus 2021 (KEMENKES,2021). WHO bekerja sama dengan pemerintah Indonesia mencegah penyebaran virus COVID-19. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia memperkuat pengawasan terhadap Covid19 di Indonesia, mengutip pedoman sementara WHO tentang virus corona baru. Indonesia memperkuat pengawasan terhadap Covid19 di Indonesia, mengutip pedoman sementara WHO tentang virus corona baru. Berdasarkan surat keputusan menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor HK 01.07/MENKES/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat dalam rangka pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19), maka kegiatan-kegiatan di tempat umum seperti, tempat wisata, rumah makan, pusat perbelanjaan dan tempat yang mungkin memicu kerumunan harus mengacu pada protokol kesehatan, yaitu mencuci tangan, pakai masker, jaga jarak (*physical distancing*), dan selalu jaga kebersihan tempat dan jaga ketahanan diri. Pemerintah Indonesia juga menerapkan pembatasan sosial massal (PSBB) dan mengimbau masyarakat tetap berada di rumah untuk menekan penyebaran COVID-19". Namun, penerapan pembatasan social massal (PSBB) dan himbauan tersebut dinilai belum efektif dalam mencegah penyebaran COVID-19 sehingga Pemerintah Indonesia kemudian menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat (PPKM darurat) lebih ketat dibandingkan dengan PSBB dan peraturan sebelumnya. PPKM Darurat membatasi aktivitas masyarakat, antara lain staf bekerja dari rumah (WFH), kegiatan pembelajaran dan pelatihan online, jam buka pusat perbelanjaan dibatasi hingga pukul 20:00. WIB dengan jumlah tamu terbatas hanya 50 persen. Sementara untuk restoran, pedagang asongan dan PKL (Pedagang Kaki Lima) hanya bisa menerima pengiriman dari pintu ke pintu dan tidak bisa makan ditempat. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya pendapatan pelaku komersial karena kondisi yang tidak normal. Fleksibilitas yang buruk dan mobilitas terbatas menyebabkan para konsumen menjadi kesulitan dimana konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli barang dengan datang langsung ke toko atau retail. Hal ini berdampak besar terhadap stabilitas perekonomian khususnya di sektor UMKM. UMKM berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki baik secara perorangan maupun kelompok yang memiliki kekayaan tertentu. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah (Kemenkop UKM) melaporkan bahwa per tahun 2018 terdapat 64.194.057 unit UMKM di Indonesia dengan data serap hingga 116.978.631 tenaga kerja atau setara

dengan 99 persen dari total jumlah unit usaha di Indonesia, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja di sektor ekonomi sebesar 97 persen dan tiga persen sisanya dibagi di sektor industri besar. Sektor UMKM telah membuktikan peranannya dalam mendukung perekonomian Indonesia dan menunjukkan kekuatannya dalam mendukung pertumbuhan nasional yang ditandai dengan kedudukannya sebagai pemeran utama dalam kegiatan perekonomian di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemeran utama dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dalam pemberdayaan masyarakat, penyedia pasar baru dan sumber inovasi, dan sumbangsuhnya dalam menjaga keseimbangan neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor-impor. Namun, keseimbangan tersebut mulai terganggu akibat pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sehingga menyebabkan perubahan drastis pada sektor UMKM. Kemenkop UKM, melaporkan 56 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19, 22 persen mengalami kesulitan dalam mendapatkan pendanaan atau kredit, 15 persen diantaranya mengalami permasalahan dalam distribusi barang serta empat persen sisanya mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku. Berdasarkan keseluruhan data mengenai UMKM, komposisi UMKM yang bergerak di industri mikro sebesar 87,4 persen. Sehingga dapat disimpulkan dampak awal pandemi Covid-19 terhadap sektor UMKM terdeteksi di level UMKM mikro. Terdapat 672.000 dari total 960.000 UMKM dan 7.700 dari total 11.000 koperasi di Sumatera Utara terdampak pandemi Covid-19. Terpuruknya UMKM di Sumatera Utara dikarenakan permintaan masyarakat mengalami penurunan, kesulitan mencari bahan baku dikarenakan banyak perusahaan tutup, terganggunya distribusi dikarenakan pembatasan aktivitas masyarakat, serta sulitnya mendapatkan akses dalam pendanaan. Hal tersebut berpengaruh pada sektor UMKM khususnya pada daerah-daerah yang jauh dari pusat kota. Usaha yang berkembang di Indonesia terbagi dalam beberapa kategori, antara lain kehutanan, perikanan, pertanian, peternakan, listrik, gas, air bersih, hotel dan restoran, jasa-jasa swasta dan industri manufaktur, beberapa di antaranya termasuk industri kreatif. Saat ini, industri kreatif di Indonesia berkembang dan mencakup 14 sektor, yaitu: pasar, periklanan, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif, video, film, fotografi, musik, desain, kerajinan, fesyen, seni pertunjukan, televisi dan radio. Salah satu industri kreatif di Kabupaten Toba yang terkena dampak serius COVID-19 adalah industri kerajinan kayu. Pada beberapa daerah di Sumatera Utara seperti daerah Toba, kerajinan kayu lebih dikenal dengan kerajinan kriya kayu atau ukiran kayu. Kerajinan ukiran kayu merupakan industri kecil yang memproduksi berbagai jenis ukiran kayu yang memadukan budaya dan kearifan lokal. Ukiran kayu sering digunakan sebagai alat untuk pemujaan dan upacara adat. Seiring dengan perkembangan zaman, produk kerajinan ukiran kayu tersebut dikenal sebagai barang dagangan untuk oleh-oleh (souvenir) bagi para wisatawan. Pandemi COVID-19 mengganggu perkembangan usaha kerajinan kriya kayu. Pelaku UMKM kerajinan kriya kayu menghadapi beberapa tantangan dalam beradaptasi terhadap krisis ekonomi akibat COVID-19. Selain beratnya persaingan usaha sejenis, para pelaku ekonomi harus bersaing untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan inovasi, produksi dan jasa, meningkatkan kompetensi tenaga kerja dan menciptakan kemajuan yang lebih baik di bidangnya. Upaya tersebut dilakukan sebagai syarat untuk meningkatkan nilai jual produk industri kreatif agar dapat bersaing dengan produk lain dan dapat disesuaikan dengan proporsi tenaga kerja yang lebih besar. Melalui peningkatan inovasi di bidang produksi dan meningkatkan pelayanan di

masa pandemi, para pelaku kerajinan kriya kayu mulai membangun kerangka bisnis dalam bentuk digital menggunakan pemasaran berbasis online (digital marketing) yang sudah ada. Saat ini konsumen lebih fokus pada transaksi online yang lebih memudahkan selama pandemi. Di sisi lain, pelaku kerajinan kriya kayu telah melakukan perubahan yang mengarah pada digitalisasi yang diyakini dapat memberi kemudahan bagi pelaku UMKM kerajinan kriya kayu. Namun implementasi dari kerangka bisnis dalam bentuk digital masih cukup sulit dilakukan. Maka dari itu diperlukan strategi pengembangan digital marketing bagi para pelaku kerajinan kriya kayu dalam menghadapi kesulitan akibat pandemi COVID-19. Upaya Pelaku UMKM kerajinan kriya kayu dalam menerapkan digital marketing masih mengalami banyak permasalahan seperti keterbatasan modal usaha, kesulitan dalam mengakses modal usaha baik dari pihak perbankan maupun dukungan dana dari pemerintah, kurangnya kapasitas dan kualitas produksi dan ide-ide kreatif dalam menghasilkan karya baru atau inovasi dalam desain produk (packaging), sulitnya menciptakan brand atau merek dari produk jasa yang dihasilkan karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran berbasis online (digital marketing) kemudian sulitnya mengakses pasar digital (*marketplace*) akibat kurangnya informasi dan edukasi terkait digital marketing bagi pelaku UMKM kerajinan kriya kayu. Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 17 disebutkan bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk meningkatkan produksi dan teknik pengolahan, memfasilitasi pengadaan sarana dan prasarana, bahan baku, pengemasan untuk produk UMKM dan mendorong penerapan standarisasi di bidang produksi dan pengolahan serta membantu dalam peningkatan kualitas dan kapasitas produksi baik dalam dukungan untuk menciptakan ide-ide kreatif untuk menghasilkan karya atau inovasi serta mempermudah akses pasar digital (*marketplace*).

### **1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil**

Berdasarkan jabaran permasalahan di atas, perancangan dalam penelitian ini yaitu strategi pengembangan digital marketing untuk para pelaku UMKM kerajinan kriya kayu. Strategi pengembangan digital marketing dipilih karena dalam bertahan hidup pada masa pandemi COVID-19, pelaku UMKM memiliki masalah dalam menggunakan marketing secara offline sedangkan pada masa pandemi terdapat hambatan seperti pembatasan kegiatan masyarakat yang melemahkan pelaku UMKM, sedangkan melalui digital marketing dianggap dapat mengembangkan bisnis bagi pelaku UMKM lebih jauh.

### **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, Penelitian pertama yaitu menggunakan Metode *SOSTAC* untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi (Zanuar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana). Permasalahan yang diteliti Sektor UMKM yang terpukul karena COVID-19 banyak yang belum siap untuk digitalisasi usahanya. Hasil penelitian Penelitian inik menghasilkan strategi digital marketing secara menyeluruh bagi UMKM di tengah-tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini juga memuat strategi mulai dari analisis produk, competitor hingga pelaksanaannya. Selain itu juga melakukan control dan evaluasi untuk melihat hasil penerapan strategi yang telah dibuat. Penelitian yang kedua yang berjudul Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode *SOSTAC* pada Startup Qtaaruf

(Mohammad Hasan Bisri, 2018). Permasalahan yang diteliti Strategi Digital Marketing menggunakan Metode SOSTAC pada Startup Qtaaruf. Hasil penelitian Merancang strategi digital marketing melalui 2 objective: Meningkatkan keterlibatan dengan pengguna sosial media dan menargetkan pada single muslim Indonesia. Objective tersebut tercapai melalui tiga cara dengan pemasaran produk dengan media sosial serta web dengan tagline “secure, realtime, dan syari”, memberikan informasi terkait, serta dengan kampanye. Dalam kurun waktu 12 bulan dengan potential reach 2.900.000 orang, dan menjangkau 1.100 harian - 7.100 per mingguan audience dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.660.000,00. Penelitian yang ketiga yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba di Komunitas Buldomd Art & Crafft Taman Sidoarjo (Sukma Anggraeni Dwi Putri, 2021). Permasalahan yang di teliti Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buuldomb Art & Craft dalam menjual kerajinan bulu domba Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) perencanaan komunikasi pemasaran dengan elemen bauran pemasaran, diantaranya yaitu membuat produk bulu domba unik dan berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau, menetapkan jalur distribusi pada galeri komunitas dan pameran, serta melakukan promosi secara langsung di galeri komunitas. (2) Strategi komunikasidiimplementasikan melalui media sosia seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook.

#### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Teori yang digunakan dalam penelitian, dari penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan kesamaan judul penelitian seperti judul yang diambil peneliti. Namun peneliti akan mengangkat beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebagai bahan referensi dalam memperkaya bahan kajian terhadap penelitian yang dilakukan peneliti.

#### **1.5. Tujuan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengrajin Kriya Kayu di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara).

## **II. METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif Penelitian kualitatif merupakan metode menggali dan memahami makna dengan melibatkan upaya-upaya signifikan seperti pertanyaan, prosedur, pengumpulan data spesifik dari partisipan, analisis data induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke teme-tema umum dan menafsirkan makna data. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif etnografi. Etnografi adalah pendekatan empiris dan teoritis yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dan analisis mendalam tentang kebudayaan berdasarkan penelitian lapangan yang intensif. Tujuan penelitian etnografi dalam penelitian ini adalah untuk memberi suatu gambaran holistik subyek penelitian dengan penekanan pada pemotretan pengalaman sehari-hari individu atau informan dalam penelitian ini. Dalam studi kasus penelitian ini subyek dipilih berdasarkan aspek latar belakang dalam bidang akan dibahas, subyek memiliki latar belakang prestasi dalam bidangnya dan juga memiliki latar

belakang budaya yang kuat yang menjadikan subyek layak untuk menjadi subyek pembahasan di dalam penelitian ini.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jesral Tambun merupakan seorang seniman gorga atau panggorga, sebutan untuk pengukir atau pemahat patung dan ornamen khas Batak. Jesral tinggal di sebuah rumah kayu yang sederhana, di Dusun Huta Julu, Desa Lumban Lobu. Berbagai upaya terus dilakukan Pemerintah Kabupaten Toba dalam mengembangkan ukiran gorga agar mampu berdaya saing seperti karya seni kriya lainnya di Pulau Jawa yang telah berkembang pesat. Diketahui bahwa kriya kayu dari pulau Jawa telah mampu berkembang ke daerah-daerah lainnya yang juga banyak diminati oleh masyarakat daerah tersebut. Dalam subbab ini akan disajikan hasil penelitian beserta analisisnya tentang pengembangan strategi UMKM kriya kayu Jesral Tambun. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan digital marketing. Alat analisis yang digunakan adalah teori SOSTAC yang digagas oleh Paul Smith (2017). Dimana dimensi teorinya meliputi Situation analysis Objective, Strategy, Tactics, Action dan Control. Keenam dimensi tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

#### **3.1 Analysis SOSTAC oleh Smith (2017).**

##### **1. Situation Analysis**

###### **1.1. Customer Insight**

Dalam tahap ini, situasi dianalisa untuk mendapatkan gambaran mengenai Jesral Tambun. Karya Jesral Tambun yang saat ini cukup terkenal adalah ukiran gorga yang terpilih sebagai desain medali pemenang Toba Duathlon Virtual Series 2020 yang berlangsung pada 25- 27 September 2020 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Virtual Series Duathlon Toba 2020 adalah perlombaan balap sepeda dan lari virtual yang dapat diikuti oleh peserta dari mana saja. Danau Toba dipilih sebagai latar belakang perlombaan dan juga untuk mempromosikan keindahan pedesaan Danau Toba sebagai salah satu dari lima destinasi super prioritas di Indonesia saat ini. Prestasi yang diraih ini membawa dampak kepada pemasaran kriya kayu gorga yang membuka pasar yang lebih luas karena semakin dikenalnya produk-produk ukiran gorga yang dibuat oleh Jesral Tambun. Prestasi yang diraih ini membawa dampak kepada pemasaran kriya kayu gorga yang membuka pasar yang lebih luas karena semakin dikenalnya produk-produk ukiran gorga yang dibuat oleh Jesral Tambun. Jika ditinjau dari hasil observasi dan wawancara dengan Jesral Tambun, beliau sangat percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki dan memang betul bahwa ukiran gorga serta motif yang diberikan oleh Jesral berbeda dengan ukiran yang dibuat pengukir lain sehingga menciptakan pesona yang unik dimata konsumen.

###### **1.2. Competitor Analysis**

Pengembangan strategi pemasaran digital dapat dikembangkan dengan menganalisis pesaing yang akan menambah wawasan Jesral berbasis benchmark di bidang yang serupa pada media sosial. Pengembangan strategi pemasaran

digital dapat dikembangkan dengan menganalisis pesaing yang akan menambah wawasan Jesral berbasis benchmark di bidang yang serupa pada media sosial mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Jika ditinjau dari hasil wawancara dengan Jesral Tambun, beliau masih kurang percaya diri untuk menerapkan strategi apalagi mengikuti metode seperti digital marketing. Namun beliau tetap belajar dan harus mengikuti zaman agar bisa tetap bertahan apalagi di saat pandemi Covid-19.

### **1.3. *Current Channel***

Media sosial menjadi power yang baru bagi Jesral, dikarenakan sekarang ini Jesral sudah melakukan pemasaran online termasuk juga dengan media sosial. Sosial media merupakan sarana yang dapat digunakan dalam berbagi informasi teks, audio maupun visual. Media sosial juga digunakan untuk mendukung penjualan online yaitu social media marketing. hal ini sependapat dengan pendapat Kotler (2012) yang menyebutkan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Hal ini juga dijelaskan oleh pendapat Neti (2011) yang menyebutkan social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu 2 perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Media Sosial Facebook, Instagram dan youtube Jesral Tambun mengembangkan layanan berorientasi pengetahuan dan informasi berupa hasil - hasil pekerjaan Jesral baik proses pembuatan hingga finishing dari setiap seni kriya nya. Instagram merupakan media sosial milik Jesral yang paling aktif dalam postingan yang dilihat dari jumlah postingan 104 post di instagramnya.

### **1.4. *Swot Analisis***

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui situasi lingkungan pada UMKM Kriya Kayu Jesral Tambun. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu UMKM serta mengetahui peluang dan ancaman bagi suatu UMKM, hal ini sependapat dengan pendapat Rangkuti (2014) 73 yang menyebutkan analisis swot merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan melalui kekuatan (strength), kelemahan (weakness) internal dari suatu perusahaan serta peluang (opportunities) peluang, dan ancaman (threat) lingkungan yang dihadapinya. Dapat dilihat kekuatan dari usaha Jesral Tambun ini adalah lokasi yang tepat dalam menjalankan usaha, memiliki produk berkualitas yang ditawarkan, produk yang unik dan etnik serta Jesral Tambun berfokus dalam satu bidang pekerjaan.

Kelemahan merupakan sebuah hambatan dalam sebuah usaha. Dapat disimpulkan kelemahan dari usaha Jesral Tambun ini adalah Penjualan yang masih konvensional karena belum sepenuhnya mengenal digital marketing, Sumber daya yang kurang paham tentang digital marketing. Peluang merupakan sebuah kesempatan untuk memajukan sebuah usaha dengan melihat keuntungan dalam menjalankan usaha. Dapat disimpulkan peluang usaha Jesral ini yaitu pasar lokal dan pasar nasional yang luas dikarenakan target konsumen memiliki wilayah yang luas, memiliki produk yang menarik dan dilirik oleh konsumen, serta memiliki target tambahan yaitu wisatawan yang datang ke wilayah danau Toba dikarenakan wilayah Danau Toba merupakan daerah pariwisata. Ancaman merupakan hambatan dalam sebuah usaha yang dimana hambatan sangat berpengaruh dalam kelangsungan sebuah usaha. usaha Jesral adalah produk pesaing yang lebih murah dan kebutuhan alat dan material untuk ukiran kayu yang terbatas dan susah dicari.

## 2. *Objectives*

Setelah analisis situasi dibuat, tahap selanjutnya adalah menentukan objektif. Menurut Smith (2017). Kerangka tujuan 5S objective pada tabel 4.5 dipertimbangkan dari analisis situasi yang sudah ditetapkan akan menyesuaikan pada penetapan objective, sehingga Objective 1 adalah Membangun hubungan dengan konsumen melalui sosial media. Serta untuk mencapai pasar yang lebih luas maka objective 2 adalah menargetkan produk gorga menjadi produk unggulan. Setelah pembuatan objective maka tahapan selanjutnya dengan menetapkan strategi yang lebih luas dalam merealisasikan objective yang telah dibuat. 5S yaitu sell dalam peningkatan penjualan, serve dalam penambahan nilai, speak dalam keaktifan pengguna, save dalam mengirit biaya dan sizzle dengan tujuan memperluas online brand. Dalam kajian sell dan serve yaitu dengan meningkatkan promosi dan memberikan informasi mengenai produk gorga di akun media sosialnya. Sedangkan dalam speak, save, sizzle. Indikator speak yaitu dengan membangun hubungan dengan pengguna media sosial baik menggunakan direct message, komentar dan fitur lainnya, sedangkan dalam indikator save yaitu dengan menjadwalkan waktu postingan untuk mengurangi waktu yang dihabiskan, dan untuk indikator sizzle yaitu dengan memperbanyak channel. Tahap Objective 1 adalah meningkatkan promosi di media sosial dan memperbanyak channel dengan memberikan informasi berupa sejarah gorga dan proses pembuatan gorga. Dalam membuat postingan juga dengan menentukan jadwal untuk mengirit waktu. Tahap objective 2 adalah melakukan kampanye di media sosial terfokus pada gorga batak dan menambah channel melalui pemberian informasi-informasi mengenai gorga kepada pengguna. Dalam kedua hal diatas, harus selalu berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan melalui direct message, komentar serta fitur live streaming pada sosial media.

## 3. *Strategi*

Pada tahap ini, UMKM perlu menentukan segmentasi, target dan *positioning* dari UMKM kriya kayu Jesral Tambun dengan tujuan agar objective dapat lebih terarah tujuannya.

**a. Segmentasi**

*Segmentasi* adalah kegiatan mengkategorikan pasar. *Segmentasi* produk perusahaan dilakukan berdasarkan jumlah pembelian baik dalam bentuk grosiran maupun eceran. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha UMKM kriya kayu Jesral Tambun mengatakan bahwa: “Untuk produk ini saya dapat di beli oleh semua kalangan, baik jenis kelamin maupun usia dan juga jika tempatnya saya memiliki target untuk yang masih berlokasi di lokal saja maksudnya di Indonesia dan pastinya yang memiliki minat kepada produk saya ini”.

**b. Targeting**

*Targeting* adalah menentukan pasar sasaran mana yang akan dipilih setelah proses segmentasi, yang dimana sudah ditentukan pemilik usaha akan menerima penjualan produk dalam bentuk partai maupun minimum pembelian. target pemasaran Jesral Tambun tidak terlalu terpaku dapat berbentuk eceran maupun partai besar.

**c. Positioning**

*Positioning* merupakan hal yang dipikirkan oleh konsumen yang didasarkan pada objective dari UMKM kriya kayu Jesral Tambun. Dalam hal membangun hubungan dengan pengguna media sosial dan menargetkan produk gorga menjadi produk unggulan. Maka dari itu Jesral Tambun dapat berfokus pada positioning informan yang selalu berkreasi dan menyediakan informasi mengenai kriya kayu gorga.

**4. Tactics**

*Tactics* digunakan untuk mencapai objective secara menyeluruh. *Tactics* adalah turunan mendetail dari strategi pada tahap sebelumnya dengan menggunakan 4P marketing mix, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. penerapan taktik dalam strategi memiliki pertimbangan yang penting yaitu produk yang ditawarkan ke dalam pasar, produk yang ditempatkan pada waktu dan tempat yang tepat. produk dari Jesral Tambun merupakan gorga yang dimana akan ditampilkan ke dalam sosial media dan Place yang digunakan yaitu media sosial karena sekarang ini manusia mempunyai gaya hidup yang selalu berdampingan dengan internet dan gadget. Taktik yang dilakukan dengan menemukan semua titik dalam proses pemasaran dan terlibat dengan pelanggan yang memungkinkan menawarkan di semua saluran media sosial. Hal ini juga tidak terlepas dari dua indikator lainnya yaitu price harga yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk dan kegiatan pemasaran untuk menarik pelanggan yaitu promotion. *price* pada produk Jesral dicantumkan pada sosial media serta membuat katalog dari jenis produk gorga yang dihasilkan. Serta memberikan informasi mengenai harga untuk beberapa varian tertentu yang tentunya berbeda dengan produk lain. Sedangkan dalam promotion Jesral memberikan pengetahuan tentang ukiran gorga Jesral Tambun baik keunikan dan kekhasan produknya kepada konsumen dengan media sosial yang dimiliki oleh Jesral Tambun serta memberikan hastag. Sehingga peneliti membuat Tabel 4.8 untuk menjelaskan indikator product, place, price, dan promotion pada objective 1 dan objective 2.

## 5. *Action*

Tahap ini menguraikan kapan harus melakukan action pada tactics yang telah ditetapkan, pada tahap ini peneliti memberikan gambaran action yang dilakukan sesuai dengan objective pada tabel 4.8 dan tabel 4.9 sebagai berikut:

1. Pembuatan biodata pada media sosial yang berisi informasi jelas agar dapat menampilkan bahwa Jesral Tambun memberikan jasa pembuatan kriya kayu dan mempunyai produk-produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk ukiran gorga pada halaman beranda. Kedua, adalah dengan memberikan kampanye pengetahuan secara konsisten dan relevan yang berkaitan dengan gorga Jesral Tambun kepada pengguna menggunakan media sosial serta memberikan hastag #gorgabatakJT, #ImProudToBeBatak sebagai bentuk brand agar pasar produk-produk Jesral dapat semakin luas.

2. Melakukan kampanye di media sosial dengan menyertakan hastag #gorgabatakJT, #ImProudToBeBatak sebagai bentuk brand agar pasar produk-produk Jesral dapat semakin luas.

Dalam melakukan kampanye dilakukan dengan media sosial facebook dan Instagram saja, karena media sosial Instagram dan facebook memiliki presentasi tertinggi dari sosial media lainnya. Facebook 15% dan Instagram 11%. Selain itu, juga menghemat dala mengeluarkan biaya. Pada sosial media facebook dan Instagram penetapan harga minimum sama setiap harinya yaitu sebesar Rp. 10.000 dengan potential reach 2.900.000 people. dengan perkiraan jangkauan harian 1.000 sampai 7.000 audience per minggunya<sup>76</sup>. Biaya yang dikeluarkan dalam kampanye Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 adalah Rp. 20.000, karena rata-rata pengguna media sosial yang melakukan kampanye dengan hastag berbayar membayar Rp. 10.000 per platform media sosial yang ditunjukkan.

## 2. *Control*

Dalam mengontrol dan mengukur dampak dari keseluruhan tahap yang sudah ditetapkan menggunakan key performance indicator (KPI). KPI merupakan langkah-langkah untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pada tahap sebelumnya. Tahap ini akan menguraikan pengaturan untuk pengukuran efektifitas kampanye dalam keterlibatan pengguna melalui media menggunakan KPI. Instagram like, followers Instagram dan profil visit Instagram akan terlihat dari setiap kali melakukan posting menggunakan teaser untuk konteks yang menggunakan video yang memberikan informasi bahwa media sosial Jesral Tambun dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan konten yang selalu terupdate. Facebook like posting facebook menggunakan teaser sama seperti Instagram. Daily post feedback dapat dilihat saat melakukan posting terkait konten yang memberikan ajakan interaksi dengan followers. Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara belum dapat dilakukan oleh Jesral secara optimal. Maka dari itu peneliti membantu dalam

pembuatan strategi dalam meningkatkan penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan selama masa Pandemi Covid-19 berlangsung. Sehingga hal ini kemudian diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik dalam rangka meningkatkan produktivitas melalui digital marketing.

### **3.2. Faktor Penghambat dalam Pengembangan digital marketing bagi UMKM kerajinan kriya kayu di kecamatan Balige pada masa pandemi COVID-19.**

Dalam sebuah usaha menjalankan strategi digital marketing bukanlah hal yang mudah. Hambatan atau kendala pasti akan dijumpai dalam menjalankannya, baik hambatan yang berasal dari dalam maupun dari luar sebuah usaha itu sendiri. Dalam menjalankan usaha terdapat faktor yang masih menjadi penghambat dalam penerapan strategi melalui digital marketing yang tepat oleh para pelaku UMKM. Hal ini akan diuraikan dalam paragraf-paragraf sebagai berikut.

#### **a. Strategi Penduduk**

Strategi produk merujuk pada faktor penghambat dalam strategi pemasaran baik secara konvensional maupun melalui digital marketing yaitu kualitas produk yang dihasilkan. Jesral biasanya memenuhi pesanan gorga berdasarkan pesanan pembeli, kemudian menyesuaikan harga berdasarkan jenis kayu dan kerumitan desain gorga yang diinginkan. Ketersediaan bahan kayu seringkali menjadi kendala bagi para perajin kayu, termasuk Jesral. Ia biasanya mencari bahan kayu dari masyarakat sekitar, kayu nangka dan kayu ungil, keduanya dipilih karena tahan terhadap hujan dan sinar matahari yang menjadi tantangan tersendiri. Dalam menghasilkan produk yang berkualitas, bahan-bahan atau material yang digunakan dalam proses pembuatan kriya kayu ukiran gorga harus baik dengan standar bahan untuk produksi. Namun, masih terdapat hambatan dalam menghasilkan produk yang berkualitas seperti yang disampaikan oleh Pelaku UMKM kriya kayu ukiran. Akses bahan baku produk gorga milik Jesral yang terbatas berpengaruh pada kualitas yang dihasilkan. Hambatan yang dialami Jesral dalam menghasilkan produk yang berkualitas adalah sulitnya mengakses bahan baku. Bahan baku yang digunakan harus sesuai dengan permintaan dan jika permintaan itu dirasa tidak dapat terpenuhi dengan kayu yang ada Jesral perlu mencari alternatif lain untuk mencari kayu. Hal tersebut menyebabkan perlunya perhatian khusus dari Dinas Koperasi UKM Perdagangan. dan Perindustrian Kabupaten Toba untuk merancang strategi dalam mengatasi permasalahan bahan baku ini.

#### **b. Strategi Harga**

Kompetisi harga dalam pemasaran merupakan satu hal penting yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sekaligus pendapatan suatu usaha. Keterjangkauan konsumen dalam membeli suatu produk menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam strategi harga. Penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen perlu dilakukan secara cermat. Karena, hal ini berkaitan dengan besaran biaya produksi sekaligus margin atau keuntungan yang ingin diperoleh. Dalam pemasaran produk gorga harus dipertimbangkan aspek daya beli konsumen. Pertimbangan ini

dilakukan guna memastikan konsumen menjadi pelanggan yang merasa puas. Namun demikian hingga penelitian dilakukan tingkat harga produk Jesral belum dapat bersaing dengan pengrajin gorga yang lain. Hal ini disebabkan karena produk gorga Jesral relative lebih tinggi dari pengrajin lainnya. Hambatan yang dihadapi dalam penetapan harga ini karena biaya produksi ukiran gorga masih tinggi. Biaya produksi tinggi disebabkan oleh bahan baku yang susah dicari dan memang harus berkualitas tinggi. produk Jesral tidak dapat melakukan perang harga dengan pengrajin lain dikarenakan Jesral menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak mau menurunkan standar hasil pekerjaannya. Solusi terhadap masalah ini dapat dilakukan oleh Diskoperindag dan UKM untuk mulai menjalin hubungan dengan pihak lain dalam pengadaan kayu yang berkualitas. Selain itu, dalam strategi harga pemberian diskon atau potongan harga jika memungkinkan juga diperlukan agar konsumen lebih tertarik. dalam pemasaran ukiran gorga oleh Jesral pemberian diskon atau potongan harga kepada konsumen belum dilakukan oleh Jesral. Hambatan yang dihadapi juga masih terkait persoalan biaya produksi yang tinggi karena bahan baku pembuatan kriya kayu ukiran gorga sangat terbatas. Oleh sebab itu, peran Pemerintah dalam hal ini Diskoperindag dan UKM sangat penting agar harga produk gorga ini mampu bersaing.

**c. Strategi Tempat/saluran distribusi**

Strategi tempat/ saluran distribusi mengacu pada penyaluran produk sampai kepada konsumen. Sampainya produk kepada konsumen dapat melalui media pemasaran secara langsung atau melalui digital marketing seperti media sosial. Hal ini sependapat dengan pendapat Menurut Fandy Tjiptono (2014). merumuskan Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Namun hambatan dalam menentukan tempat sebagai media pemasaran secara langsung maupun melalui sosial media ini masih dirasakan. Usaha yang dibuat Jesral belum mampu untuk memenuhi kriteria pemasaran baik secara langsung maupun online. Ketidakhampuan tersebut disebabkan karena kurangnya modal yang dimiliki oleh Jesral dan juga peningkatan kemampuan sumber daya manusia agar mampu memasarkan produk secara online.

**d. Strategi Promosi**

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran untuk mengenalkan produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang tepat. Hal ini sependapat dengan pendapat menurut Indriyo Gitosudarmo (2017) bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Pengenalan produk kepada konsumen bertujuan menumbuhkan minat beli-konsumen. Hal ini sependapat dengan pendapat menurut Hariani (2013) bahwa minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri- ciri: kemauan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana

spesifikasi produk atau jasa yang digunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat disimpulkan melalui dua pendapat diatas bahwa promosi sebagai alat untuk mengenalkan produk sangat mempengaruhi minat beli dari pada konsumen. Dalam pemasaran produk kriya kayu gorga ini dilakukan penjualan yang dilakukan lewat pameran. Dalam melakukan promosi Diskoperindag masih belum bisa untuk mengoptimalkannya dikarenakan memang bukan urusan kabupaten untuk membuat program tersebut. Namun pemerintah Kabupaten Toba masih kerap memberi pelatihan serta pembinaan yang mengikutsertakan pihak lain. Pemerintah Kabupaten Toba aktif mengikutsertakan UMKM yang ada di Kabupaten Toba untuk diberikan pembinaan teknologi, pelatihan, dan meningkatkan produktivitas setiap produk UMKM masing-masing pelaku usaha. Dukungan-dukungan ini diharapkan dapat dimanfaatkan baik oleh para pelaku UMKM. Namun pada intinya dalam mengoptimalkan promosi hanya bisa dioptimalkan oleh pelaku usaha sendiri dengan memanfaatkan channel dan media sosial yang ada.

### **3.3. Strategi Dinas Koperasi UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan kriya kayu melalui digital marketing di Kabupaten Toba pada pandemi COVID-19.**

Strategi organisasi adalah perumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana organisasi akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kompetitif. Strategi yang ditempuh Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba adalah melakukan pendekatan pembinaan melalui sosialisasi, pelatihan, pemasaran dan diskusi. Diskoperindag Toba lebih fokus pada peningkatan kualitas dan sumber daya manusia. Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Toba memiliki strategi yang tertuang dalam rencana strategis yang meliputi program dan kegiatan. Strategi-strategi yang dilakukan harus dengan memaksimalkan setiap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba melakukan kegiatan promosi produk UMKM kriya kayu serta memberi bantuan berupa alat-alat ataupun media dalam pemasaran UMKM kriya kayu melalui pameran, pelatihan kewirausahaan, pelatihan digital marketing, fasilitasi kemitraan menjadi wadah untuk belajar serta memasarkan produk-produk kriya kayu. Strategi-strategi diatas akan diuraikan sebagai berikut.

1. Menjelaskan kepada pelaku UMKM Kriya kayu bahwa sebentar lagi akan menghadapi persaingan global serta sudah memakai teknologi untuk dapat bersaing di pasar yang luas. kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi mengenai digital marketing yang dimana akan mengenalkan digital marketing kepada pelaku usaha kriya kayu, bagaimana melaksanakan digital marketing, serta memberitahu keuntungan jika menggunakan strategi melalui digital marketing dalam melakukan penjualan, apalagi pada masa pandemi Covid-19.
2. Menambah kegiatan promosi produk kriya kayu khususnya ukiran gorga yang sifatnya lebih kepada pelatihan. dalam kegiatan promosi untuk produk kriya kayu

yang dilakukan oleh DISPPERINDAG dilakukan dengan berbagai hal sehingga kegiatan promosi tersebut dapat memberikan efek kepada para pelaku UMKM yang mau mengikuti program kegiatan promosi yang diberikan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Toba.

3. Fasilitasi pemilik usaha kriya kayu seperti memberikan bantuan alat-alat kayu dan memberikan kegiatan yang lebih berorientasi pada kemitraan, meningkatkan kemitraan dengan berbagai perusahaan, baik dalam permodalan maupun kerjasama bisnis. Sehingga dalam kegiatan pemberian fasilitas kepada pelaku UMKM kriya kayu dapat berjalan dengan baik berdasarkan dukungan yang diberikan oleh kementerian sesuai yang disampaikan oleh beliau. Kegiatan pemberian fasilitas ini juga bertujuan untuk melestarikan budaya batak toba agar dapat diwarisi kepada generasi selanjutnya.

#### **3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Strategi pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba sudah berjalan namun belum optimal. Hal ini dilihat dari 6 dimensi pada teori SOSTAC terdapat beberapa dimensi yang indikatornya belum terpenuhi dengan baik, dan harus dibantu dalam menentukan indikatornya tersebut. Hal ini didasari karena masih terdapat kekurangan dalam hal sumber daya manusianya atau pelaku usahanya masih kerap berjualan dengan cara konvensional dan belum terlalu paham untuk terjun ke dunia digital marketing dalam meningkatkan produktivitas kriya kayu ukiran.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan konsep teori SOSTAC yang digagas oleh Paul Smith (2017) terbagi atas 6 dimensi yaitu: Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Control. Dimana teori ini bertujuan untuk membuat strategi digital marketing untuk pelaku usaha menjadi mandiri. Peneliti mendapatkan kesimpulan pada skripsi ini terkait dengan Strategi pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha belum sepenuhnya optimal. Dapat dilihat sebagai berikut:

1. **Strategi pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba sudah berjalan namun belum optimal.** Strategi pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba sudah berjalan namun belum optimal. Hal ini dilihat dari 6 dimensi pada teori SOSTAC terdapat beberapa dimensi yang indikatornya belum terpenuhi dengan baik, dan harus dibantu dalam menentukan indikatornya tersebut. Hal ini didasari karena masih terdapat kekurangan dalam hal sumber daya manusianya atau pelaku usahanya masih kerap berjualan dengan cara konvensional dan belum terlalu paham untuk terjun ke dunia digital marketing dalam meningkatkan produktivitas kriya kayu ukiran gorga milik Jesral.

**2. Faktor penghambat dalam Strategi pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba yaitu:**

- a. Kesulitan dalam pemenuhan bahan baku pembuatan kriya kayu ukiran gorga sehingga berimplikasi pada kualitas, perang harga dan juga jumlah produksi ukiran gorga milik Jesral Tambun
- b. Harga dari produk gorga milik Jesral yang belum bersaing dengan produk ukiran gorga pengukir lain akibat tingginya biaya produksi gorga milik Jesral.
- c. Keterbatasan modal usaha dan sumber daya manusia yang belum memadai dalam pemasaran secara online.
- d. Belum optimalnya promosi yang dilakukan terutama pada masa Pandemi Covid-19.

**3. Strategi Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan kriya kayu melalui digital marketing di Kabupaten Toba pada pandemi COVID-19.**

- a. Menjelaskan kepada pelaku UMKM Kriya kayu bahwa sebentar lagi akan menghadapi persaingan global serta sudah memakai teknologi untuk bisa bersaing di pasar yang luas
- b. Menambah kegiatan yang sifatnya lebih kepada pelatihan dan promosi produk kriya kayu khususnya ukiran gorga.
- c. Fasilitasi pemilik usaha kriya kayu seperti memberikan bantuan alat-alat kayu dan memberikan kegiatan yang lebih mengarah pada kemitraan, meningkatkan kemitraan dengan berbagai perusahaan baik dari permodalan maupun Kerjasama penjualan.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan kondisi yang terjadi dilapangan. Penelitian ini juga menarik informasi dari informan yang belum lengkap dan informasi yang diberikan belum semuanya sempurna untuk dijadikan bahan refrensi Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengrajin Kriya Kayu Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara).

**Arah Masa Depan Penelitian: (future work):** Peneliti menyadari masih awalnya temuan pada pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti berharap dan menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengrajin Kriya Kayu Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara).

**V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan

penelitian, serta seluruh pihak yang turut membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Ferian Fauzi, dan Kusnawi Kusnawi. "Digitalisasi Manajemen Pemasaran Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif." *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, no. November (2019): 145–150.
- Agustina, Tri Siwi. *Kewirausahaan (Teori dan Penerapan pada Wirasusaha dan UKM di Indonesia)*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Bisri, Mohammad hasan, Pantjawati Sudarmaningtyas, dan Sri Hariani Eko Wulandari. *Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Stratur Qtaaruf*. *Jurnal JSIKA*. Vol. 7, 2018. <https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/2715>.
- Fardhani, Ria Nur (UIN Sunan Amapel Surabaya). "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede Skripsi." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. 3 ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sumut, Pemprov. "Sejumlah UMKM dan Koperasi di Sumut Terdampak Covid-19." [covid19.sumutprov.go.id](https://covid19.sumutprov.go.id).
- Toba, Kabupaten. "Kabupaten Toba Dalam Angka 2021." Balige, 2021.
- Wiriyokusumo, Iskandar, dan J Mandilika. *Kumpulan-kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan*. Jakarta: CV Rajawali, 1982.