ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TIKAR MENDONG MEKAR PUTRA

Maria Nurhayaty[1)], Dedi Sutrisna [2)] , Taufik Martha [3)]

[1]Teknik Sipil, Universitas Galuh
email: ia08yas@gmail.com
[2]Teknik Sipil, Universitas Galuh
email: sutrisnadedi468@gmail.com
[3] Teknik Sipil, Universitas Galuh
email: Taufikmartha90@gmail.com

Abstract

This study aims to find out 1) digital marketing applied by Tikar mendong Mekar Putra, 2) the role of digital marketing in increasing sales of Tikar Mendong Mekar Putra, and 3) identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats available using SWOT analysis. The method used in this study is qualitative-descriptive research, namely research based on the strength of analytic descriptions. Data collection is done by interview, observation, and documentation. While data analysis uses SWOT analysis. The results of the study reveals that Tikar Mendong Mekar Putra practices digital marketing strategies (online marketing) through social media such as Facebook, instagram, and other internet networks that are connected with wider consumer reach since 2017. Tikar Mendong Mekar Putra cooperates with Zalora, a market place for online media sales that can be accessed globally. The application of digital marketing by Tikar Mendong Mekar can increase sales. This is so because consumers are wider, closer, can check the quality and reputation of the product, and can make transactions online.

Keywords: *Digital Marketing, Tikar Mendong, Internet*

PENDAHULUAN

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan sumber potensi dalam kegiatan ekonomi nasional. Pemerintah pun menyadari bahwa sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sehingga Industri Kecil dan Menengah (IKM) sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah untuk mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan.

Dalam situasi krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia beberapa tahun terakhir, sektor ini ternyata mampu mempunyai beranan dalam menggerakan perekonomian masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan memberikan kesempatan berusaha serta mendorong terciptanya mobilitas sosial yang positif dalam masyarakat. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas, IKM memiliki peranan baru yang lebih penting, yaitu sebagai salah satu faktor utama pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor non-migas dan produksi misalnya dalam bentuk *subcontracting*.

Perubahan teknologi dalam pengolahan material dengan sendirinya telah menyebabkan terjadinya perubahan pasar secara terus menerus. Banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan tersebut, karena penyesuaian yang dilakukan memerlukan biaya yang sangat tinggi. Kenyataan tersebut tidak terjadi pada IKM yang memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan diri (Tambunan, 2002).

Saat ini sektor IKM yang memiliki keunggulan adalah IKM yang memanfaatkan sumber daya alam (pertanian tanaman bahan makanan, perkebunan, peternakan dan perikanan). Namum seiring dengan pertumbuhan

ekonomi, iklim usaha dan kebijakan pemerintah daerah dalam mendorong pertumbuhan usaha di daerah, memicu tumbuh subur pelaku bisnis pada bidang-bidang yang sama maupun subtitusinya. Hal ini telah memunculkan persaingan antar perusahaan dimana dalam perkembangannya menjadi *hyper competition* dalam meraih konsumen.

Banyaknya produk sejenis dan subtitusinya di pasaran menguntungkan konsumen, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Namun hal ini menuntut pelaku usaha harus dapat memilih strategi yang tepat agar bisa meraih pasar sebesar-besarnya. Meningkatnya jumlah penawaran pada pasar, menurut Porter (1980) telah memunculkan persaingan yang lebih komplek. Porter mengindetifikasi ada lima kekuatan yang berpengaruh pada perusahaan dalam era persaingan saat ini, yaitu (1) persaingan sesame perusahaan sejenis, (2) ancaman masuknya perusahaan baru, (3) tekanan dari konsumen, (4) ancaman barang atau pesaing subtitusi, (5) kekuatan tawar/menawar dari pemasok.

Untuk menghadapi persaingan ini, maka perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatian pada sisi perusahaan tetapi harus memperhatikan aspek konsumen. Artinya perusahaan harus merubah paradigma pemasaran dari aspek produksi, aspek produk, dan aspek penjualan menjadi aspek pemasaran (Zakaria 2006). Sependapat dengan hal tersebut adalah Pawitra (1993) yang menyatakan, bahwa ketiga aspek pertama akan berhasil jika didahului oleh upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler (1997: 8), mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran yang lain dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1991: 13) dimana pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Sedangkan menurut J.E Jerome McCharty (1993: 9) pemasaran adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berkaitan dengan:

1. Pemasaran merupakan pusat dari sebuah kegiatan bisnis.
2. Pemasaran merupakan upaya mempercepat hasil produksi sampai konsumen.

Pemasaran merupakan usaha untuk mencapai penjualan dari perusahaan.

Keadaan ini menjadikan manajemen pemasaran sebagai strategi untuk mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen, merupakan suatu kebutuhan setiap perusahaan. Pentingnya peranan pemasaran dalam kancah persaingan bisnis, memunculkan beberapa julukan terhadap pemasaran, antara lain : pemasaran disebut sebagai ujung tombak bisnis, sebagai jiwa perusahaan dan pemasaran adalah segala-galanya.

Perusahaan Tikar Mendong Mekar Putra merupakan salah satu IKM yang merasakan dampak dari persaingan ini. Beberapa tahun terakhir perusahaan telah mencoba mengimplementasikan manajemen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Hal ini ditandai oleh dibentuknya bagian pemasaran sebagai bagian tersendiri dari struktur organisasi dan dialokasikan dana khusus untuk pemasaran. Dalam pemasarannya menerapkan strategi pemasaran dengan

digital marketing untuk meningkatkan penjualan dengan tikar mendong.

Tikar mendong mekar putra yang berdiri sejak tahun 1986, yang merupakan salah satu produsen tikar terbesar di tasikmalaya dan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia, juga telah menerapkan strategi pemasaran daring (online). Strategi pemasaran online kini telah disadari sebagai sebuah keniscayaan (keharusan), karena strategi online menghubungkan ke berbagai segmen pasar di berbagai kota baik nasional, regional, maupun internasional. Bahkan sejak 2017 tikar mendong mekar putra mulai fokus pada pemasaran secara online guna menjangkau pasar- pasar terjauh.

Tikar mendong mekar putra menyadari fenomena disrupsi yang menuntut inovasi-inovasi sehingga digital marketing harus menjadi bagian integral dari rencana pengembangan ke depan. Perubahan-perubahan dunia menuntut sebuah perusahaan melakukan inovasi-inovasi yang perlu agar tetap bertahan dari gempuran inovasi-inovasi perusahaan lain, terutama perusahaan yang sejenis. Di sinilah, tikar mendong mekar putra telah melakukan langkah-langkah yang benar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka memperkuat loyalitas dan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dengan konsep yang menggunakan konten dan strategi-strategi yang berhubungan dengan target konsumen. Penelitian dengan fokus mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* utuk meningkatkan penjualan Tikar Mendong Mekar Putra ini sehingga mendorong peningkatan pendapatan bagi IKM tersebut.

1. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses yang terkait secara sistematis. Tiap tahap merupakan bagian yang akan menentukan bagi tahap selanjutnya. Oleh karena itulah setiap tahap harus dikerjakan secara cermat. Teori-teori dan hasil penelitan yang sudah ada merupakan pijakan untuk melakukan penelitian lanjutan dan menjadi dasar bagi setiap langkah dalam proses penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian yang sudah ada juga merupakan bahan kajian untuk melangkah lebih jauh dan selalu memberi kemungkinan untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus Tikar Mendong Mekar Putra dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Tikar Mendong Mekar Putra digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis

2.1 Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan Mekar Putra yang beralamat di Jl. Awipari RT.02 / RW.09 Desa Kamulya Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya. Waktu penelitian ini adalah mulai bulan Februari sampai bulan Mei 2021.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode/teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Dokumentasi, metode pengumpulan data yang diperoleh dari catatan-catatan atau sumber tertulis dari objek penelitian yang dapat dipercaya kebenarannya.
b. Wawancara, adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pernimpin perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
c. Observasi, adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara penelitian langsung di lokasi.

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir

data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan. Ada tiga cara, 1) reduksi data. Artinya memilah dan memilih data yang tersedia menjadi paragraf-paragraf yang matang, kuat, dan solid.

Pembahasan penelitian ini dalam bentuk deskripsi-deskripsi atau narasi-narasi yang logis dan sistematis, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menafsirkan analisis-analisis secara akurat melalui butir-butir kesimpulan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, dan dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian. Lalu dilakukan verifikasi, yakni dengan menguji kebenaran, keakuratan, dan mencocokkan maksud-maksud yang lahir dari data. Dalam konteks penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu alat analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang).

Analisis SWOT adalah penafsiran atas hasil pengenalan situasi, untuk memastikan suatu keadaan yang dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Tedjo Tripomo dan Udan, 2005: 118). Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT yaitu memperbandingkan unsur-unsur lingkungan internal perusahaan dengan unsur-unsur eksternal perusahaan (Freddy Rangkuti, 2008: 19).

Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan
   Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2. Kelemahan
   Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.
3. Peluang
   Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman
   Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar- menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau

pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalangbagi keberhasilan perusahaan

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan Tikar mendong Mekar Putra Awal mula pendirian usaha ini dimulai dari keprihatinan Bapak Ujang Kadar terhadap kerajinan asli Kecamatan Manonjaya sudah mulai punah dan tergantikan oleh produk lain yang berbahan dari plastik dan wol, seperti tikar pelastik, karpet dan lain-lain juga melihat para tetangga terutama ibu-ibu bilamana musim bertani telah usai banyak yang menganggur ataupun tidak mempunyai penghasilan. Dengan alasan tersebut demi melestarikan kerajinan lokal dan kepedulian terhadap ibu-ibu yang hanya mengurus rumah tangga atau tidak mempunyai penghasilan maka beliau merintis usaha Tikar Mendong walaupun dengan modal yang sangat terbatas, dan pada waktu itu yang diproduksinya adalah Tikar Mendong jenis *ered*. Produktersebut dipasarkannya secara berkeliling dari kampung ke kampung lainnya dan menitipkan di toko kerajinan yang ada di Rajapolah.

Tikar mendong tebuat dari bahan alami yang memiliki nilai seni yang cukup tinggi serta kualitas cukup baik, motif maupun jenisnya memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan produk luar negeri dan menjadi salah satu komoditas non migas. Tikar mendong ini sudah dapat diterima oleh masyarakat dan sudah dikenal juga oleh masyarakat daerah lain, seperti: Madura, Bali, Yogyakarta, Kalimantan, dan Sumatera.

Mekar Putra merupakan salah satu industri tikar mendong yang berdiri pada tahun 1999, yang dipimpin oleh Bapak Ujang yang menghasilkan kerajinan tikar mendong. Perusahaan ini diawali oleh tustel sederhana, tapi kemudian dirintis lagi menjacli kerajinan tikar mendong yang sangat maju.

Seiring waktu dan perkembangan usaha, maka industri kerajinan tikar mendong "MEKAR PUTRA" berkembang dengan pesat dan maupun berinovasi berbagai jenis kerajinan.

Adapun jenis dan ukuran tikar mendong yang dihasilkan adalah sebagai berikut

- Tikar mendong konvesional
- Tikar mendong lipat kombinasi dengan ukuran

Kecil : 125 cm x 50 cm dan 125 cm x 75 cm
Menengah : 150 cm x 220 cm dan 100 cm x 200 cm
Besar : 200 cm x 220 cm dan 200 cm x 200 cm

Saat ini industri kerajinan tikar mendong berkembang sangat pesat sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini ditandai oleh banyaknya permintaan dari pelanggan di berbagai daerah sehingga perusahaan terus meningkatkan produksinya, agar apa yang diinginkan pelanggan terpenuhi.

Dengan adanya pohon mendong yang mulai dikembangkan di daerah Tasikmalaya merupakan potensi untuk kerajinan mendong, yang terbukti jumlah produksi mendong kering yang dihasilkan sebanyak 15 sampai 30 ton/bulan. Industri kerajianan ini yang berada pada tahap pengenalan biasanya ditandai dengan peftmbuhan pasar yang tinggi, perkembangan teknologi produksi yang cepat, persaingan konsumen yang intensif, dan perubahan penguasaan industri yang dinamis. Berikut contoh dari tikar mendong mekar Putra



Gambar 1 Tikar Mendong Mekar Putra

Seiring dengan perkembangan pasar maka Mekar Putra melakukan inovasi Terhadap motif tikar mendong dan inovasi tersebut menghasilkan berbagai macam motif baru yaitu motif Bunga Kotak, Garis. Demi menjaga kepuasan konsumen dan daya saing, Perusahaan Tikar Mendong Mekar Putra Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya senantiasa menjaga kualitas produk dengan penyediaan bahan baku yang berkualitas serta tenaga kerja yang baik.

Visi dari Tikar Mendong Mekar Putra adalah: Menjadi satu satunya tikar mendong yang mendunia ". Sedangkan misinya adalah Mengkoordinasikan dan memastikan hubungan- hubungan yang menguntungkan dengan mengoptimalkan penjualan dan keuntungan dari produk-produk ekspor dengan harga dan desainyang bersaing. Melihat visi dan misi Tikar Mendong Mekar Putra ini, dapat dikemukakan bahwa perusahaan ini punya visi dan misi kebudayaan, kebangsaan, profesionalisme, kemodernan, dan bersifat futuristik. Ada elemen-elemen penting yang dicakup oleh visi dan misi perusahaan ini sehinga bisa mewujudkan cita-cita pelestarian budaya dan seni Nusantara. Juga melestarikan ikon budaya dan ekonomi kreatif bangsa.

Tikar Mendong Mekar Putra, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah customer yang sudah ada.

Tikar Mendong Mekar Putra dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan sosial masyarakat akibat modernisasi di segala bidang, telah melakukan serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, alat-alat produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi-strategi pemasaran. Mekar Putra telah melakukan respons yang tepat dan efektif agar perusahaannya tidak mengalami disrupsi oleh perubahan-perubahan radikal konsumen. Juga terdisrupsi oleh para pendatang baru yang lebih responsif dan inovatif.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Mekar Putra di antaranya adalah menggunakan media sosial yang akrab digeluti para millennial dan masyarakat kota. Media sosial itu adalah facebook, instagram, blog, dan jejaring sosial lainnya. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa mengenal batas. Imbas moderniasasi di segala bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil Mekar Putra.

Dari hasil data yang dikumpulkan melalui wawancara dan pengambilan data di Mekar Putra perusahaan tersebut melakukan pemasaran produknya dengan cara menjual secara *offline* dan menjual secara *online* adapun dengan penjualan *offline* yaitu menjual di toko-toko kerjainan dan di toko alat-alat rumahtangga yang tersebar di wilayah Jawa Kalimantan Sumatra dan Bali. Mekar Putra Juga melakukan pemasaran di *online* dengan beberapa media sosial yaitu *whatsapp, Instagram, facebook* dan beberapa *market place* yang dipakai Mekar Putra untuk melakukan pemasaran seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Berikut salah satu toko untuk melakuakan penjualan secara *online*



Gambar 2 Toko Online

Adapun data perbandingan penjualan di 3 tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Data penjualan 3 tahun terakhir

Tahun	Offline	Online
2018	1376 Pcs	2010 Pcs
2019	1480 Pcs	2335 Pcs
2020	957 Pcs	3190 Pcs

Dari data diatas bahwa dengan penjualan secara *online* penjualan sangat meningkat, pada tahun 2016 perusahaan hanya melakukan penjualan melalui offline dan hanya terjual 2150 Pcs/Tahunnya. Kerjasama dengan pemerintah juga dilakukan dengan menyirnegikan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif yang sedang digalakkan pemerintah Jokowi. Apalagi, Tikar Mendong Mekar Putra telah dipandang sebagai ikon budaya dan ikon ekonomi kreatif Indonesia yang bisa menjadi motivator bagi tumbuhnya ekonomi-ekonomi kreatif lainnya.

Dengan analisis SWOT, Tikar Mendong Mekar Putra dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Dari analisis SWOT, Mekar Putra melakukan serangkaian inovasi teknologi untuk menjaga kinerja tetap baik dan relevan dengan peluang serta tantangan yang ada.

Strengths

a. Memiliki lini produksi sendiri
b. Jaminan kualitas terjaga
c. Memiliki layanan *after sales* yang baik
d. Foto produk yang menarik dan unik
e. Banyaknya varian produk tikar
f. Memiliki banyak mitra reseller yang masih terus berkembang

Weaknesses

a. Strategi *digital marketing* kurang tepat sasaran
b. Strategi *digital marketing* dikelola dengan kurang profesional dan kurang konsisten
c. Pengelolaan reseller kurang sistematis
d. Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan admin dalam mengelola media sosial.

Opportunities

a. Peluang pasar *digital* masih sangat potensial dan luas yang belum terjangkau baik di daerah, maupun luar daerah.
b. Peluang kerjasama dengan reseller individu ataupun toko masih sangat terbuka baik di dalam kota maupun luar kota
c. Peluang produk yang ditawarkan dapat masuk ke multisegmen, segala usia dan kelas ekonomi.

Threats

a. Ketatnya persaingan kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis serupa.
b. Ketatnya persaingan harga dengan bisnis serupa baik di daerah maupun di luar daerah.

Penjualan produk-produk tikar mendong telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan sekitar 40 persen karena segmen pasar makin luas oleh *digital marketing* baik penjualan *offline* maupun online.

Beradasarkan analisis SWOT, langkah Tikar Mendong Mekar Putra berada di kuadran I (growth), ini berarti penjualan produk-produknya mengalami pertumbuhan yang terus membaik oleh *digital marketing*.

4. KESIMPULAN

a. Tikar Mendong Mekar Putra telah mengaplikasikan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan *market place* lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2017.
b. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Tikar Mendong Mekar Putra dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, tikar Mendong Mekar Putra telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.

5. REFERENSI

Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarkat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.

Arifah, Nur Fatimah. 2015. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. Jurnal Transformasi. Vol 11. No. 2. 2015: 143-149.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta

Azaria, P. A. 2014. "Internet Marketing terhadap Pembentukan word of mouth dan Efektifitas Iklan dalam Meningkatkan brand awareness". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 13 No. 1 Agustus 2014

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen,terjemah F. X Budiyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.

Purwana, D. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1.*