

“STRATEGI ADAPTASI UMKM TERHADAP TRANSFORMASI PENJUALAN DIGITAL” : STUDI KASUS PERCETAKAN TAHTA GRAFIKA DI KENDAL

Fina Mazida Husna
fieska87@stik_kendal.ac.id
Sekolah Tinggi Islam Kendal
Ahmad Mubarok
awikmubarok@gmail.com
Sekolah Tinggi Islam Kendal

Article Info:

History Articles
Received:
18 Januari 2025
Accepted:
16 Februari 2025
Published:
14 Maret 2025

Keyword : UMKM, strategi adaptasi

ABSTRACT

In the fast-paced digital era, adaptation is the key to the success of MSMEs in maintaining their existence. Changes in consumer behavior that are shifting to digital platforms require business actors to develop online marketing strategies. However, not all MSME actors are able to adapt optimally due to limitations in digital literacy, human resources, and infrastructure. This study aims to analyze the adaptation strategy of MSMEs to the shift in the market from conventional to digital, with a case study on the Tahta Grafika printing MSME in Boja District, Kendal Regency. The study used a qualitative approach through in-depth interviews with business owners. The results show that Tahta Grafika has implemented an effective marketing strategy using various stages such as market segmentation strategy, target market determination strategy, positioning strategy or determining market position by utilizing online ordering services via WhatsApp and marketing via Facebook Marketplace. This strategy is considered effective in maintaining local customer loyalty because it is also strengthened by a CRM strategy, but has not reached the national market due to limited professional digital personnel. Therefore, interventions in the form of digital training, recruitment of skilled workers, and support from local governments are needed so that MSMEs are able to compete in the digital ecosystem.

A. PENDAHULUAN

Era revolusi industry 4.0 telah mendorong terjadinya transformasi digital secara massif dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku usaha memanfaatkan era ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Maka di era ini, seluruh transaksi, pemasaran, hingga layanan pelanggan bergeser dari system

tradisional ke perdagangan secara online dan konsumen cukup menggunakan handphone mereka untuk melakukan transaksi jual beli . Selain dipicu oleh adanya covid-19 beberapa tahun silam, perilaku konsumen yang beralih memilih transaksi jual beli online (daring) menurut penelitian juga sudah menjadi gaya hidup (lifestlye), masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk bertransaksi sehingga

mengeluarkan biaya transportasi dan waktu. Di samping itu mudahnya akses internet juga menjadi faktor meningkatnya gaya hidup ini .

Sebagai salah satu penyumbang meningkatnya ekonomi makro Negara, UMKM semestinya responsive terhadap perubahan preferensi metode berbelanja masyarakat, sehingga usahanya semakin menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan secara massif. Namun, kemampuan beradaptasi dengan cepat pada era digitalisasi itu belum sepenuhnya merata. Faktor-faktor seperti literasi digital, sumber daya manusia, dan infrastruktur yang belum memadai kerap kali membuat UMKM sulit beradaptasi sehingga tidak jarang berujung pada banyaknya UMKM yang gulung tikar karena gagal bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif dan cepat berubah . Kondisi tersebut juga dialami oleh sejumlah UMKM di daerah seperti Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. UMKM masih banyak yang melakukan pemasaran produk secara manual karena kemampuan TIK belum banyak dan merata di lingkungan UMKM masyarakat kabupaten Kendal .

Salah satu UMKM yang cukup menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah Tahta Grafika, sebuah usaha percetakan yang dikelola lebih dari sepuluh tahun yang berlokasi di Kecamatan Boja. UMKM ini sejak awal berdiri sudah menggunakan strategi online order sejak awal, yaitu melayani jasa percetakan kepada pelanggan melalui WhatsApp

sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke toko. Namun, usaha ini belum sepenuhnya siap untuk melakukan ekspansi ke platform yang lebih luas yaitu e-commerce berskala nasional karena kurangnya faktor sumber daya manusia yang mengerti literasi digital, terutama dalam pelayanan digital kepada pelanggan.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi adaptasi yang diterapkan oleh UMKM Tahta Grafika dalam menghadapi tantangan pergeseran pasar dari tradisional ke digital, menganalisis faktor-faktor yang menjadi kendala internal yang dihadapi selama proses adaptasi digital, sehingga penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak yang berwenang untuk melakukan edukasi terkait strategi pemasaran dan pengelolaan pasar digital kepada berbagai UMKM yang belum sepenuhnya siap untuk terjun di pasar digital dengan skala yang lebih luas. Dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata tentang berbagai tantangan yang harus dihadapi UMKM di era digital, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan UMKM. Penelitian strategi pemasaran digital dari UMKM sudah banyak dilakukan seperti penelitian terkini yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) melalui branding desa yang dilakukan di salah satu desa di Tuban . Penelitian yang serupa juga dilakukan pada desa Tanjungsing di Jawa Barat, yang menunjukkan bahwa pelatihan dalam teknik pemasaran digital sangat penting bagi pemilik UMKM untuk memanfaatkan alat-alat ini secara efektif . Selain itu penelitian UMKM di kota Batu juga menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, tetap relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka . Penelitian pada UMKM lain yang menjual kue juga memperlihatkan bahwa strategi penjualan digital mampu meningkatkan penjualan mencapai 40% . Dan masih banyak lagi penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun penelitian yang dikhususkan pada UMKM masyarakat Kendal juga sudah dilakukan, misalnya penelitian UMKM di kecamatan Limbangan Kendal . Di samping itu, ada juga penelitian terhadap UMKM usaha batik dan tas di Kendal yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut sudah menggunakan metode Cyber-Link Marketing sebagai strategi pemasaran, yang menunjukkan kemajuan UMKM dalam beradaptasi dengan pasar digital . Penelitian yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM, khususnya di wilayah Boja, masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi

signifikan dalam mengisi kekosongan kajian di bidang tersebut.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Metode studi kasus yaitu dengan menggali secara dalam dan rinci, melalui wawancara yang mendalam . Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam UMKM Tahta Grafika yang bergerak di bidang jasa percetakan di kecamatan Boja, Kabupaten Kendal Jawa Tengah, baik dari segi lokasi, maupun strategi dalam menghadapi perubahan pasar menuju digital secara mendalam sebagai subjek penelitian. Subjek utama dari penelitian ini adalah owner percetakan Tahta Grafika, yang tidak hanya sebagai pemilik sekaligus juga pengelola operasional harian dari jasa percetakan ini. Penelitian dilakukan pada UMKM Tahta Grafika, yang bergerak di bidang jasa percetakan cepat di Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Subjek utama adalah pemilik usaha sekaligus pengelola operasional harian. Adapun teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik Tahta Grafika, di samping itu juga observasi langsung ke tempat lokasi usaha, dan dilengkapi dengan dokumentasi berupa brosur digital, chat order pelanggan dan tangkapan layar aktivitas usaha yang berupa offline maupun online. Sedangkan teknik analisis data diperoleh melalui reduksi data, display data, organisasi data dan interpretasi naratif

sebagaimana dalam prosedur penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam tentang pola strategi dan tantangan di era digital dikelompokkan dalam kategori tematik kemudian dianalisis.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan strategi bisnis dengan mengelaborasi proses bisnis yang berhubungan langsung dengan para konsumen dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung, untuk menjangkau customer retention. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki potensi untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bagi organisasi di lingkungan persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini. CRM memungkinkan organisasi untuk lebih mengenal pelanggan mereka dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Ada empat perspektif utama proses CRM yaitu proses tingkat yang berhadapan dengan pelanggan, proses berorientasi pelanggan, proses CRM lintas fungsi, dan proses tingkat makro CRM.

Dalam konteks UMKM, CRM berperan penting dalam membangun hubungan baik antara pelaku usaha dan pelanggan. Penggunaan platform seperti WhatsApp Business, catatan pelanggan manual, hingga interaksi langsung menjadi bentuk sederhana CRM yang diterapkan oleh pelaku

UMKM sebagai usaha menguatkan pemasaran, penjualan, dan promosi di era digital. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk memahami preferensi pelanggan dan memberikan pelayanan dengan berbasis kedekatan emosional untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing Strategy)

Pemasaran adalah usaha aktivitas individu maupun kelompok (perusahaan) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah kepada mereka. Kegiatan pokok dari pemasaran adalah memperkenalkan produk atau jasa agar dapat diterima atau digunakan oleh target pasar (konsumen). Dalam prosesnya, pemasaran memerlukan berbagai strategi, agar pemasaran mencapai target yang diinginkan seperti meningkatnya penjualan, menguatnya citra merk perusahaan, dan ekspansi pangsa pasar. Konsep pemasaran juga meliputi investigasi terhadap kebutuhan pasar, kondisi pasar secara menyeluruh, baik dalam skala yang kecil seperti perilaku individu maupun preferensinya, bahkan dalam skala yang lebih besar seperti trend industri. Hal ini meliputi perencanaan produk atau layanan, penentuan harga, jalur distribusi, serta strategi promosi yang dirancang untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis secara efektif.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai hasil yang maksimal. Cakupan dari strategi ini cukup luas, meliputi strategi untuk menghadapi

persaingan, strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat utama yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang ditargetkan. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang bersifat dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, baik melalui pendekatan tradisional maupun metode modern seperti digital marketing, untuk meraih tujuan tertentu sambil mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin timbul.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha perlu secara cermat dan teliti merumuskan ulang pendekatan pemasarannya melalui beberapa tahapan strategis. Pertama, strategi segmentasi pasar, yaitu dengan mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam profil konsumen dan preferensi mereka. Kedua, strategi penentuan target pasar, yakni memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kapasitas serta sumber daya perusahaan. Proses ini penting agar strategi pemasaran dapat diarahkan secara optimal pada segmen yang paling memungkinkan memberikan keuntungan maksimal. Ketiga, strategi positioning atau penetapan posisi pasar, yaitu membangun persepsi positif di benak konsumen melalui kepercayaan, kredibilitas, dan keunggulan kompetitif produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen

harus merasa yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai lebih. Penerapan strategi ini dalam konteks pemasaran digital menjadi lebih praktis dan efisien, karena media online memungkinkan penyebaran informasi produk atau jasa secara luas, cepat, dan terukur. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik, melakukan komunikasi langsung dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Adapun digital marketing merupakan praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan hemat biaya. Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara intensif dengan bantuan media komputer, mulai dari penawaran produk hingga proses pembayaran dan pengiriman. Pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena ditenggarai mempermudah proses promosi penjualan yang kini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Pemasaran yang paling banyak dipakai karena dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan biaya relative rendah adalah menggunakan media digital berupa media sosial. Media sosial biasanya digunakan untuk berbagi informasi dari perusahaan ke konsumen maupun antar sesama konsumen. Hal ini dilihai efektif karena dengan media sosial ini informasi dari dibagi dalam berbagai bentuk mulai dari gambar, audio bahkan video. Digital marketing dinilai sebagai strategi pemasaran terbaik saat ini memperluas jangkauan pangsa pasar dengan biaya pemasaran yang minim.

3. Profil Percetakan Tahta Grafika

Tahta Grafika adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa percetakan yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ahmad Mubarak dari kabupaten Purworejo. Letak dari Tahta Grafika di dusun Meteseh Boja Kendal. Pada mulanya Tahta Grafika hanya menyediakan jasa layanan pembuatan piala, stempel, jasa cetak print ourdoor, stiker, kemudian merambah menjadi souvenir seperti mug, kaos, plakat dll. Tahta Grafika diuntungkan dengan lokasi yang strategis karena terletak di pinggir jalan, yaitu jalan alternatif Boja ke arah Semarang. Kelurahan Meteseh sendiri adalah desa berpenduduk padat yang terdiri dari 8 Rukun Warga (RW) dan 53 Rukun Tetangga (RT) sehingga Meteseh merupakan desa terbesar dan terluas di Kecamatan Boja dengan luas 7,55 kilometer persegi dengan jumlah penduduk melebihi 10.000 jiwa dan menduduki peringkat kedua desa dengan jumlah penduduk terbanyak di antara 18 desa lainnya yang berada di kecamatan Boja. Letaknya yang strategis ini menjadikan Meteseh berkembang dengan pesat, begitu pula UMKM yang terletak disana termasuk Tahta Grafika. Awal berdiri Tahta Grafika hanya memproduksi sendiri Stempel, Piala, Undangan, Banner, Buku Yasin, kalender dengan mesin-mesin sederhana. Adapun untuk produksi yang lebih besar dan membutuhkan mesin yang dapat mencetak dalam jumlah besar dan cepat, Tahta Grafika hanya membuat desain-desain dari pelanggan, selebihnya proses cetak diserahkan kepada vendor atau bekerja sama dengan percetakan lain yang memiliki mesin yang lebih banyak dan canggih. Lambat laun karena pelanggan semakin banyak berdatangan, untuk efisiensi dan peningkatan layanan

pelanggan Tahta Grafika semakin berkembang dengan melengkapi alat-alat produksi sendiri seperti mesin MMT, mesin cetak A3, mesin cutting stiker, mesin press kaos dan mug dan lain-lain. Pada awal berdiri pelanggan Tahta Grafika hanya berkisar Boja dan sekitarnya, tetapi lambat laun Tahta Grafika memperluas layanan dan pelanggan dengan upload produk di marketplace Facebook, sehingga pelanggan meningkat hingga ke luar daerah, bahkan luar Jawa. Tahta Grafika sampai saat ini (27 Mei 2025), memiliki lima karyawan yang dibagi dalam berbagai sektor, seperti sektor produksi, sektor pelayanan pelanggan, sektor finishing. Setiap tahun Tahta Grafika juga menjadi rujukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dari beberapa sekolah kejuruan yang berada di lingkungan Kendal seperti kecamatan Singorojo, Boja, dan Limbangan. Sehingga kedatangan siswa-siswa dari sekolah tersebut juga membantu kinerja dari Tahta Grafika, karena PKL biasanya dilaksanakan dalam setahun mencapai 2-3 kali. Dengan pengalamannya yang bergerak dalam bidang jasa percetakan yang usianya lebih dari sepuluh tahun dan bertahan melewati gempuran era digital, menjadikan Tahta Grafika menjadi salah satu UMKM yang layak dijadikan subjek penelitian.

Gambar 1 (Proses tempat Produksi Tahta Grafika)



Gambar 2 (Toko Tampak depan)



4. Strategi Pelayanan Digital

Sejak awal berdiri Tahta Grafika sudah melakukan strategi pelayanan digital. Pelanggan yang datang langsung ke lokasi, mayoritas diharuskan meninggalkan nomer WhatsApp. Sehingga ketika order sudah jadi atau desain perlu produk yang dipesan perlu direvisi, karyawan dengan mudah berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, penyimpanan nomer ini juga mempermudah Tahta Grafika mempromosikan produk mereka dengan cara mengirim pesan broadcast kepada pelanggan-pelanggan tersebut. Dengan adanya fitur baru dari WhatsApp seperti WhatsApp bisnis, kemudian pembuatan status, membuat pemasaran Tahta Grafika semakin mudah. Setiap harinya Tahta Grafika update status di WhatsApp mengenai produk-produk mereka. Bukan hanya produk, kerap kali proses-proses cetak pun dimasukkan dalam status sehingga pelanggan juga dapat mengakses dan memantau proses produksi suatu produk.

Gambar 3. (Brosur Digital Tahta Grafika dalam platform WhatsApp Business)



Gambar 4. (Brosur Digital Tahta Grafika dalam platform WhatsApp Business)



Strategi yang lainnya yaitu pemasaran promosi lewat market place di Facebook. Strategi ini cukup efektif karena akan menjangkau pelanggan tidak hanya di area Boja, tetapi sampai pada area kabupaten bahkan tingkat provinsi. Ketika pelanggan mencari barang/ jasa di marketplace Facebook secara otomatis Facebook akan menemukan berbagai barang/ jasa di sekitar pelanggan. Dan pelanggan dapat melihat harga secara variatif dan jarak lokasi pelanggan ke lokasi barang/jasa yang dijual. Sebelum produk diupload, facebook

juga akan memberikan pertanyaan seputar spesifikasi dari produk tersebut, sehingga ketika barang/jasa ditampilkan di halaman, pelanggan dengan mudah mengenali spesifikasi barang. Strategi pemasaran di platform facebook ini dinilai oleh Tahta Grafika cukup efisien untuk memperluas jangkauan pasar, di samping itu juga tidak terkena biaya administratif sebagaimana di pasar digital seperti shoopee, tokopedia dan lain-lain.

Strategi digital berikutnya dalam Tahta Grafika adalah antar-jemput hasil cetak (delivery lokal). Tahta Grafika memberikan layanan ini dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam order tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Tahta Grafika juga secara khusus memberikan jasa antar-jemput order baik menggunakan mobil maupun motor, dan apabila pelanggan menginginkan jasa antar-jemput via aplikasi Gojek, maupun yang lainnya, Tahta Grafika juga siap melayani sebagai wujud kesiapan menerima perkembangan dunia digital.

Strategi berikutnya adalah desain cepat via smartphone dan revisi digital. Ini dilakukan untuk mempercepat kinerja produksi dan komunikasi dengan pelanggan. Bahkan dengan adanya kemajuan berbagai aplikasi semacam canva memudahkan dalam proses produksi, karena beberapa pelanggan sudah tidak lagi mengandalkan sepenuhnya desain dari Tahta Grafika sehingga order mudah diproses karena mesin-mesin di Tahta Grafika sudah lengkap.

Gambar 5. (Tangkapan layar chat pelanggan)



Strategi yang lainnya yang membuat Tahta Grafika menjadi rujukan pelanggan lokal adalah pelayanan cepat. Tahta Grafika menuliskan dalam promosinya bahwa Tahta Grafika melayani cetak cepat. Seperti cetak print outdoor jalur cepat, langsung cetak dan bisa ditunggu. Kemudian cetak A3 yang juga bisa dicetak saat itu juga. Meskipun jalur cepat ini tentu ada prasyarat yang harus dipenuhi, misalnya desain sudah siap cetak tidak perlu ada revisi, kemudian harga yang lebih mahal dari harga regular, dan lain-lain tetapi ini cukup menarik pelanggan. Karena pelayanan cetak cepat tentu sulit dilakukan untuk percetakan yang mempromosikan atau menggunakan e-commerce. Percetakan online lewat e-commerce membutuhkan waktu lama, seperti packing, pengiriman. Sedangkan order online via WA dengan segmen pasar pelanggan lokal, memungkinkan pelanggan untuk dapat langsung datang ke lokasi percetakan bisa menunggu bahkan menyaksikan langsung proses cetak tanpa khawatir terjadi kesalahan. Strategi yang terakhir diberikan oleh Tahta Grafika yaitu harga fleksibel untuk pelanggan yang repeat order.

Untuk menjangkau pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan baru maupun lama, Tahta Grafika kerap kali memberikan harga yang terjangkau agar pelanggan memiliki loyalitas.

Strategi-strategi di atas dinilai oleh pemilik Tahta Grafika sebagai strategi efektif dalam menghadapi tantangan era digital. Sehingga dengan adanya covid-19 kemarin, Tahta Grafika usahanya masih berjalan dengan lancar, karena terbantu dengan adanya berbagai kemudahan aplikasi layanan transportasi berbasis mobile semacam Grab, Gojek dan lain-lain. Di samping itu Tahta Grafika menyadari sepenuhnya bahwa pelanggan-pelanggan dari desa lain seperti dari kalangan profesional seperti lembaga-lembaga sekolah maupun pemilik UMKM lain belum sepenuhnya mampu mengakses e-commerce sehingga proses pelayanan via WhatsApp dinilai masih efektif karena membangun system pelayanan berbasis keakraban dengan konsumen atau menerapkan CRM (Customer Relationship Management). Di samping itu, Tahta Grafika juga berbasis kepercayaan dan kepuasan konsumen. Beberapa pelanggan, menurut pemilik Tahta Grafika, lebih senang memesan order kepada usaha yang memang secara pribadi sudah mengenal dekat dengan pemiliknya, dibandingkan lewat e-commerce yang sama sekali tidak membangun kedekatan karena pelanggan memesan sesuatu tanpa mengenal owner tersebut. Karakter psikologis pelanggan yang semacam ini juga memberikan peluang bagi bertahannya usaha UMKM lokal semacam Tahta Grafika yang belum merambah pasar elektronik secara lebih luas.

Gambar 6. (Ulasan pelanggan Tahta Grafika di Google)



Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa sejak berdiri Tahta Grafika sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Tahta Grafika menerapkan pendekatan yang mencakup tiga langkah penting. Pertama, melalui strategi segmentasi pasar. Tahta Grafika memulai pelayanannya berdasarkan kategorisasi pelanggan. Tahta Grafika membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan dan karakteristik khusus. Misalnya pelanggan dari pemilik UMKM, pelanggan dari lembaga pendidikan bahkan pelanggan dengan kebutuhan khusus mencetak dalam jumlah besar dalam moment tertentu seperti Pemilu, dan perayaan hari besar. Konsumen tersebut dipetakan berdasarkan jasa layanan cetak, kebutuhan, dan cara berinteraksi. Kedua, Tahta Grafika juga sudah mengaplikasikan strategi penentuan target pasar dengan cara memilih segmen pasar yang sesuai dengan kapasitas layanan mereka. Dalam hal ini pemilik Tahta Grafika menyadari bahwa segmen yang dapat dijangkau dan sesuai dengan sumber daya yang tersedia yaitu pelanggan lokal yang datang dari wilayah Boja dan

sekitarnya. Pelanggan-pelanggan seperti ini masih merasa nyaman jika berkomunikasi menggunakan whatsapp untuk bertransaksi dibandingkan dengan transaksi jual beli lewat e-commerce yang dinilai impersonal. Ini adalah kemampuan Tahta Grafika dalam membaca situasi pasar dan target pasar.

Ketiga, Tahta Grafika membangun strategi penentuan posisi pasar (positioning) dengan menekankan pada aspek kepercayaan, kedekatan personal, dan pelayanan cepat. Tahta Grafika membina hubungan langsung dengan konsumen melalui komunikasi rutin via WhatsApp, pelayanan antar-jemput hasil cetak, serta pemberian harga khusus untuk pelanggan tetap. Pendekatan ini membangun loyalitas pelanggan dan citra Tahta Grafika sebagai usaha cetak yang responsif, terpercaya, dan mudah dijangkau.

Semua strategi tersebut diperkuat dengan pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, yang dinilai sangat praktis dalam mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya administrasi tambahan. Dengan demikian, strategi digital yang dijalankan Tahta Grafika tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pada kepuasan dan keakraban personal.

5. Tantangan dan Keterbatasan

Dalam wawancara singkat dengan pemilik Tahta Grafika, pemilik mengungkapkan bahwa belum siapnya Tahta Grafika untuk terjun ke pasar komersial yang lebih

luas, disebabkan berbagai kendala. Yang pertama adalah belum adanya staf khusus bidang digital marketing. Diakui pemilik Tahta Grafika, sulit mencari karyawan muda yang mempunyai manajemen digital yang mumpuni. Ia juga menambahkan bahwa pasar komersial digital seperti shoopee maupun tokopedia dan lain-lain membutuhkan tenaga khusus karena dalam komunikasi dengan pelanggan-pelanggan tersebut dibutuhkan tenaga yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan. Tantangan yang kedua adalah keterbatasan manajemen waktu. Tahta Grafika kerap kali kewalahan dalam melayani order pelanggan yang cukup banyak terutama ketika masuk akhir tahun dan awal ajaran baru sekolah. Karena pelanggan mayoritas adalah sekolah-sekolah dan lembaga di sekitar Boja. Plakat dan kalender menjadi komoditas yang kerap kali dipesan di masa ini. Selain itu, pada masa event tahunan seperti PEMILU, Peringatan Hari Besar, Tahta Grafika juga kerap kali kewalahan dalam melayani order, sehingga membuka pasar digital menurut pemilik, perlu kesiapan yang panjang. Tantangan berikutnya yang ketiga adalah kesulitan menjangkau pasar nasional. Diakui oleh pemilik, bahwa Tahta Grafika belum mendaftarkan diri pada marketplace besar semacam Shopee atau Tokopedia, disamping karena faktor-faktor minimnya sumber daya manusia sebagaimana disampaikan di atas, juga terbatasnya literasi digital. Literasi digital yang sifatnya aplikatif dan praktis belum tersedia melimpah di internet, padahal untuk menjangkau marketplace perlu sekali pembelajaran literasi digital yang komprehensif dan praktis semacam pelatihan-pelatihan. Maka pemilik Tahta Grafika berharap pemerintah daerah dapat menyelenggarakan

pelatihan-pelatihan tersebut sehingga UMKM Kendal dapat bersaing dalam kancah nasional maupun internasional.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Tahta Grafika di Kendal telah melakukan berbagai adaptasi dari konvensional ke digital dengan menunjukkan sejak awal berdiri, dengan awalnya menggunakan strategi sederhana namun konsisten dalam pemanfaatan platform digital WhatsApp demi menjaga keberlangsungan usaha di tengah arus digitalisasi, dan lambat laun merambah pada platform media sosial yaitu marketplace facebook. Meski belum masuk ke pasar e-commerce nasional, Pendekatan online order dengan metode CRM juga dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan, dan fleksibilitas layanan sehingga memberi nilai tambah kompetitif.

Namun, keterbatasan tenaga kerja dan rendahnya kapasitas promosi digital, dan rendahnya literasi digital akan menjadi kendala yang signifikan untuk UMKM Tahta Grafika memperluas jangkauan pemasaran ke tingkat nasional. Belum dipakainya e-commerce ini juga menunjukkan kesenjangan adaptasi digital pada UMKM ini. Maka dari itu perlu campur tangan pemerintah daerah untuk senantiasa memberikan stimulus dan kebijakan yang mendorong UMKM lokal seperti Tahta Grafika ini untuk ekspansi ke skala yang lebih luas dengan persiapan strategi yang matang, di antaranya dengan mengadakan

pelatihan-pelatihan khusus pengelolaan marketplace, menciptakan komunitas dan lain-lain . Adapun dari segi internal, Tahta Grafika harus melatih staf atau merekrut staff khusus untuk marketing digital. Temuan ini bermanfaat untuk selanjutnya agar UMKM apabila ingin memperluas jangkauan diperlukan tidak hanya kemampuan teknologi namun juga harus dipenuhi syarat yang lainnya yaitu sumber daya manusia yang mumpuni, agar dalam jangka panjang dapat mampu bertahan dan bersaing di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Agus, and Danang Mahendra. "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN JEPARA" 01 (2021): 43–48.
- Amri, Ariani, Fitriani Fitriani, and Baso Amir. "Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital Di Era Pandemi Covid-19." *Journal Social Society* 3, no. 2 (2023): 113–24.
<https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>.
- Andirwan, Andirwan, Virda Asmilita, Muhammad Zhafran, Andi

- Syaiful, and Megawati Beddu. “Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital.” *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2, no. 1 (2023): 155–66. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>.
- Azmi Fadhilah, Dian, and Tami Pratiwi. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>.
- Darmawati, Idiani, and Ratna Indriawati. “Peningkatan Pemberdayaan Umkm Pembuat Kue.” *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2022*, 1484–89. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.598>.
- Handayani, Amelia Dwi. “Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital.” *Jurnal Signal* 11, no. 1 (2023): 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>.
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, Sudarwati Prodi, Manajemen Fe, and Uniba Surakarta. “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 1 (2019): 144–51.
- Hasan, Muhammad, Aisyah Dzakiyyah, Diah Ayu Kumalasari, Nabela Safira, and Sri Nur Aini. “Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2021): 135–50. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>.
- Husna, Fina Mazida, and Mochammad Maola Maola. “Dinamika Tradisi Baritan: Kearifan Lokal Dan Spiritualitas Islami Di Desa Meteseh” 15, no. 2 (2023): 168–83.
- Khairunnisa, Citra Melati. “Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Latifah, Khoirya, Rahmat Robi Waliyansyah, Nugroho Dwi Saputro, and Mega Novita. “Customer Relationship Management Berbasis Digital Pada UMKM Di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara.” *Indonesian Journal of Community Services* 4, no. 2 (2022): 185. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192>.
- Nur Wahyudi, Eko, and Mardi Siswo Utomo. “Model Cyber-Link Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Daerah Kabupaten Kendal” 19, no. 1 (2014): 11–23.
- Patton, Michael Quinn. How to Use Qualitative Methods in

- Evaluation. London: SAGE Publications, 1991.
- Rababah Khalid, Mohd Haslina, and Ibrahim Huda. “*Customer Relationship Management, Processes from Theory to Practice: The Pre-Implementation of CRM System.*” *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 1, no. 1 (2011): 22–27. <https://www.academia.edu/download/31400708/process.pdf>.
- Saputri, Novitasari Agus, and Fahmi Dwi Mawardi. “*Pendampingan Pengelolaan Umkm Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Batu.*” *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 3, no. 2 (2022): 155–63. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>.
- Sijabat, Raully, Rita Meiriyanti, and Prianka Ratri Nastiti. “*MEMBANGUN UMKM MANDIRI, TANGGUH DAN BERDAYA (Pengabdian Di Desa Limbangan Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal).*” *PUNDIMAS, Publikasi Kegiatan Abdimas*, 2004, 93–100.
- Sundari, Ariefah. “*Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Marketing Untuk Branding Desa.*” *Prapanca : Jurnal Abdimas* 4, no. 1 (2024): 45–52. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.690>.
- Susilowati, T, M A Nuswantoro, and ... “*Memfaatkan Potensi Daerah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Melalui Wirausaha Di Kelurahan Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten ...*” *Jurnal Pengabdian ...* 3, no. 2 (2023): 2112–20. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/787>.
- Syahnani, Fadil, Irshad Ridho Fadilah, Rohman Nurohim, Harto Harto, Gischa Sandrina Salsabila, Sonia Nurhaliza, Dea Fitri Handayani, et al. “*Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang.*” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024): 259–66. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>.