

STRATEGI DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM INDONESIA (STUDI PADA UMKM DESA GELAM JAYA, KABUPATEN TANGERANG)

Sonny Santosa^{1*}, Rini Novianti², Tri Anggraeni³, Elizabeth⁴, Andre Gustriandi⁵

^{1,2,3,5}Universitas Buddhi Dharma

⁴Universitas Budi Luhur

*snnsantosa@gmail.com

ABSTRAK

Meskipun tidak semua orang menyetujui pendapat ini, namun sudah waktunya bagi kita untuk melihat sisi positif dari Pandemi, dengan adanya pandemic yang masih kita alami tidak hanya di Indonesia tapi juga diberbagai bangsa yang ada didunia ini, secara tidak langsung telah memberikan kita sebuah kesempatan mengenai “adaptasi” terhadap perubahan, bahwasanya saat ini dalam sebuah konsep bisnis saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh pasar, perusahaan, pesain namun juga oleh perubahan. Setiap individu bahkan sekelas organisasi perusahaan besar pasti mengetahui hal ini, dan untuk mempertahankan sisi “ekonomi” masyarakat, maka telah banyak dilakukan kajian-kajian yang membahas mengenai berbagai alternatif mengenai strategi marketing yang baik, khususnya UMKM, karena UMKM inilah yang menjadi bagia dari pertumbuhan ekonomi kreatif. Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas kajian atas strategi digital *branding* apakah yang paling dominan dilakukan oleh para UMKM. Penelitian ini menggunakan analisis factor, dengan harapan dapat diketahui atribut dasar yang mendasari para pelaku UMKM secara garis besar alasan mereka mempertahankan usaha atau bisnis yang telah dirintis sebelum pandemic maupun setelah pandemi. Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan dalam menyebarkan kuesioner, penelitian ini pula menggunakan teknik gugus bertahap dengan harapan dapat mendapatkan jawaban yang beragam dari lima titik yang telah ditentukan. Sebanyak 169 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam *pre test* sebelum penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa setidaknya ada Sembilan atribut yang dijadikan dasar sebagai bahan preferensi utama para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *digital branding*. Dari hasil uji analisis factor didapatkan hasil bahwa, setidaknya terdapat dua factor utama yang terbentuk, dimana dalam kedua factor tersebut disepakati bahwa Strategi *Search Engine Optimization* adalah yang paling ideal diterapkan untuk mempertahankan usahanya mereka karena mempunyai nilai yang dominan besar yaitu 0,823 (82% pada kelompok pertama) dan 0,790 (79% pada kelompok kedua).

Kata kunci : SEO, Digital, Merek

ABSTRACT

This is the time for us to see the positive side caused by pandemic. Even though not everybody agrees to this, the pandemic going on not only in Indonesia but also in all over the world has given us a chance for ‘adaptation’ over changes in business. Nowadays, business concept is not only affected by markets, companies, competitors but also by changes. Every individual, even a big company must acknowledge this. In order to maintain the side of people’s ‘economy’, various studies reviewing alternatives for good marketing strategies have been carried out. These studies are especially aimed at Small and Medium Enterprises (SMEs). This is because SMEs have been the part of creative economy. Based on these circumstances, the researcher was encouraged to study which strategy of digital branding dominantly carried out by the SME players. This research

applied factor analysis to find out the basic attribute grounding SME players to survive their businesses, which were initiated either before or after pandemic. The method used was non-probability sampling. Here the questionnaires were distributed in order to find answers from five determined spots. There were 169 respondents as samples in this research. In the pre-test, before questionnaires distributed, there were at least 9 attributes used as references for the main players of SMEs in applying digital branding. Results of factor analysis test showed that there were at least two main factors developed. In these two factors, it is agreed that strategy of Search Engine Optimization was the most ideal to apply in order to survive their business. This is because it has big dominant value, which was 0.823 (82% for first group) and 0.790 (79% for the second group).

Keywords : SEO, Digital, Branding

PENDAHULUAN

Kondisi pandemi yang dialami oleh setiap bangsa telah menimbulkan efek yang sangat terasa disetiap bidang, salah satunya dibidang perekonomian (Nasution et al., 2020). Di Indonesia sendiri, dampak adanya pandemi ini sangat begitu terasa, banyak sekali usaha atau bisnis UMKM yang mengalami tren penurunan penghasilan, Adaptasi adalah kata kuncinya, kita kembali pada prinsip utama sejak manusia zaman *primitive* yang bisa bertahan hidup adalah yang mampu beradaptasi, pandemic ini telah mengubah tren usaha atau industri apa saja yang dapat bertahan? yang jelas gaya hidup dirumah saja selama pandemi ini telah membuat teknologi digital menjadi basis kehidupan kita (Liu & Sukmariningsih, 2021) hampir semua aspek yang mempengaruhi kebutuhan kita bisa dikendalikan dengan gawai ditangan, kita mencari-cari berbagai kegiatan untuk mengisi waktu, *scrolling timeline* dimedia sosial dapat dikatakan masih relevan, tapi tentu saja kita butuh cara untuk beraktifitas untuk menghibur diri untuk bersosialisasi secara digital, dan rasanya peluang di industri digital terkait dunia hiburan dan edukasi masih akan terbuka sangat lebar ditahun 2022, karena kalau kita melihat tahun 2021 sebelumnya kita masih menganut paham *contact less economy* atau *less contact economy* (Mulyani et al., 2020) sehingga tentunya kita dapat melihat peranan industri digital ataupun dari *traditional business* masuk kedigital itu menjadi sangat penting bagi calon UMKM tata usaha tersebut dan pada akhirnya bisnis-bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang bisa masuk kedalam digital tersebut. Selain itu kita bisa melihat bahwa sejak pandemi melanda, *behaviour* dari para pelanggan telah berbeda dari sebelumnya, ambil contoh saja kalau dulu sebelum pandemi orang-orang lebih suka melakukan aktivitas keluar-keluar, namun sekarang lebih banyak dirumah karena kebiasaan kemaren seperti *stay at home* yang menjadi suatu rutinitas kebiasaan, jadi disitulah kita bisa melihat sebuah peluang yang baru, misalnya orang-orang yang tidak senang berada didalam sebuah ruangan, pasti akan sangat senang melakukan *outdoor activity* artinya disini kalau kita lihat *behavior*-nya orang-orang naik sepeda, naik gunung, jadi mereka melakukan *outdoor activity*, mungkin kita bisa melihat bisnis-bisnis apa saja yang bisa mencakupi dengan hal-hal tersebut.?

Sebagai pemilik bisnis ataupun marketing manager, menurut (Tarihoran et al., 2021) kita wajib mempersiapkan strategi bisnis dan juga strategi marketing yang baru untuk setiap saat, jadi akan sangat baik jika kita mengenal 9 (sembilan) strategi marketing yang baik untuk bisnis yang kita jalankan diantaranya yaitu :

a. *video marketing*

Ternyata peran *video* dalam strategi marketing itu semakin penting dari tahun ke tahun, karena sepanjang tahun 2020 saja menunjukkan sekitar 93% pengguna baru mengakui bahwa mereka mengenal dan memahami sebuah *brand* melalui konten video yang dihasilkan dari *streaming video* (Oktrowona, 2020), bahkan datanya ditahun 2020 itu ada sekitar 92% praktisi bisnis dibidang marketing yang memproduksi sendiri konten yang menjadi bagian strategi marketingnya yang sudah menggunakan *video* sebagai alat pemasaran mereka (Georgiev, 2021), selain itu statistik juga menunjukkan bahwa 96% konsumen itu memanfaatkan *video* untuk membuat keputusan mereka dalam membeli sebuah produk (Arwiedya & Sugiarto, 2011) Dari data – data tersebut bisa menjadi peluang yang bagus untuk meningkatkan *branding* dan penjualan di bisnis yang kita jalani. Belum lagi kalau konsumsi diperangkat *mobile* itu terus meningkat sekitar 100% setiap tahunnya, ini menunjukkan betapa pentingnya jenis konten ini, karena konten video dirasa mampu menyampaikan lebih banyak informasi dibandingkan dengan konten visual ataupun konten tulisan saja, jadi efektivitas komunikasinya bisa jauh lebih baik, audiensnya jadi lebih tertarik, lebih mudah dimengerti dan pastinya jadi lebih mudah diingat, berbagai *platform* untuk menaruh video marketing itu tidak terbatas pada *youtube*, namun juga bisa juga melakukan video marketing pada *facebook*, *tiktok*, *Instagram* atau bisa juga di *share* melalui *whatsapp* atau media komunikasi digital lainnya. Inilah kelebihan dari video marketing, jadi pastikan kita memasukkan video marketing sebagai salah satu strategi digital marketing untuk ditahun selanjutnya.

b. *User Generated Content (UGC)*

Ini adalah konten yang diciptakan sendiri oleh konsumen atau *follower brand* produk kita sendiri, yang menjadi pertanyaan adalah kenapa konsumen bisa membuat konten produk kita sendiri, sesungguhnya hal ini sangat sederhana dan mudah dijelaskan, karena kita menawarkan hadiah atau *reward* pada mereka, misalnya saat kita memberikan *challenge*, *quis*, atau *give away* dengan syarat mereka harus *share content* kita sendiri atau membuat konten mereka sendiri lalu *mention* kepada akun kita sendiri lalu menyertakan *hashtag* tertentu yang berkaitan dengan *brand* kita sendiri, dimana hadiah atau *reward* bisa berupa dengan kupon belanja, potongan harga, atau diskon bahkan bisa saja kita memberikan

produk kita secara gratis. Oleh karena itu *user generated content (UGC)* harus kita lakukan karena 90% pembeli menyatakan bahwa *user generated content* ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Burgess et al., n.d.)

c. *Content Marketing*

Karena selama tahun 2021 *content marketing* ini menjadi prioritas buat sebagian besar *brand*, dan peran penting *content marketing* ini akan terus berlanjut ditahun 2022 nanti, karena data (Kurniasari, 2018) menunjukkan bahwa *content marketing* mampu membantu 86% pebisnis mencapai target konversi mereka, selain itu 90% marketer *business to business (B2B)* sangat mengutamakan penyediaan informasi dan edukasi kepada kliennya, dan sebagai salah satu bentuk *content marketing* itu adalah *blog*, dan itu lebih dari $\frac{3}{4}$ pengguna internet ternyata masih sering membaca *blog* (*Jumlah Blogger 3,5% Dari 88,1 Juta Pengguna Internet - ANTARA News*, n.d.) dan itu baru dari *blogging* belum dari jenis *content marketing* lainnya seperti *email marketing*, *video marketing* atau *podcast marketing*, sehingga tidak heran jika 70% bisnis itu masih aktif menggunakan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, namun demikian yang perlu kita ketahui dan sadari bahwa kesuksesan *content marketing* itu tentu saja dipengaruhi oleh kualitas *content* itu sendiri, dan selain kita harus memperhatikan kualitas konten, kita harus mampu dan bisa melihat kenyamanan audiens saat mengonsumsi konten yang kita buat, jadi hindari konten yang terlalu menjual, karena kita pasti akan merasakan risih atau bosan kalau kita menemukan konten yang terlalu menjual. Sehingga kedepannya kita harus mampu membuat konten dengan *story telling* yang lebih membangun kepercayaan dan juga hubungan dengan pelanggan, karena ternyata orang itu akan cenderung mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan lebih banyak dibandingkan dengan logika mereka, jadi yang namanya *emotional branding* itu akan semakin populer, contohnya yaitu dengan cara memberikan cerita inspirasi, mengangkat tokoh-tokoh penting, lebih aspiratif, dan mampu membawa kebanggaan local, dan sebagainya.

d. *Micro Influencer*

Menurut (Silalahi, 2021) sepanjang tahun 2019 hingga tahun 2020 kita dapat menemukan banyak *brand* yang merasakan bahwa *influencer marketing* ini semakin berperan besar dalam *branding* mereka, beberapa orang juga mengakui bahwa mereka sering membeli barang karena melihat *review* dari para *influencer* yang terdapat di sosial media ini, tapi menggunakan *influencer* besar itu pasti membutuhkan biaya yang tidak murah apalagi *influencer* besar itu lebih sering bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan produk atau bahkan menjadi *brand ambassador* jadi audiens mereka sudah mempunyai anggapan

kalau *postingan* mereka ini sudah tidak orisinal lagi, dan semata-mata hanya untuk kepentingan menjual produk *endorse*-nya, oleh karena itu pilihan alternatifnya untuk meningkatkan penjualan selanjutnya adalah lebih banyak menggunakan jasa *micro influencer* yang kira-kira memiliki *follower* 1000 sampai dengan 100-200 ribu orang. Karena walaupun *micro influencer* ini memiliki jangkauan yang lebih kecil dari sisi jumlah *follower* yang lebih sedikit, tapi *micro influencer* itu terbukti lebih memiliki ikatan hubungan yang erat atau *engagement* nya lebih tinggi diantara *followers*nya.

e. *Social Media Marketing*

Sosial media ini masih menjadi salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam strategi *digital marketing* (“Digital and Social Media Marketing : A Results-Driven Approach,” 2016), *facebook* dalam laporannya menunjukkan bahwa 55% konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dari social media, dan selain itu 64% *lips* yang dihasilkan pada berbagai industri dan bisnis itu juga dari media social. Jadi ditahun 2022 strategi nanti *social media marketing* masih menjadi hal yang wajib kita lakukan karena pengguna media social terbukti selalu bertambah setiap tahunnya, jadi ini adalah kesempatan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan untuk usaha atau bisnis kita. Dan pengguna media social ini bertambah karena *platform* medianya dan fitur-fiturnya semakin bertambah, contoh yang paling mudah adalah adanya *tiktok* sebagai *channel* atau *platform marketing* yang baru, atau adanya fitur *stories* yang ada di *Instagram*, *youtube* dan sebagainya.

f. Strategi SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization (SEO) ini adalah cara yang paling penting kalau sebuah *brand* mau mendapatkan *explosure* kepada audiens yang berpotensi sangat tinggi untuk melakukan pembelian (Jerri L. Ledford, n.d.), karena data menunjukkan hampir 90% *traffic* yang masuk ke sebuah *website* itu berasal dari mesin pencarian seperti *google*. Jadi *search engine optimization* (SEO) ini sangat penting untuk membuat *website* kita ditemukan dengan mudah oleh calon pelanggan potensial, dan selain *search engine optimization* (SEO) ini butuh waktu pengimplementasian yang tidak kilat (karena memang untuk strategi jangka panjang), maka persaingan di tiap saat akan semakin ketat karena kompetitor kita sudah menyiapkan *search engine optimization* (SEO) sebelum-sebelumnya, oleh karena itu, jika kita tidak mulai menjalankan strategi SEO ini dari sekarang maka *website* kompetitor yang akan lebih mendominasi hasil pencarian di *google*.

g. *Geofencing Technology*

Pernahkah kita berada didalam suatu wilayah lalu mendapat notifikasi dari bisnis diwilayah tersebut.? Atau pernah tidak ketika kita pergi kesuatu mall lalu kita mendapat sms notifikasi yang isinya adalah promosi atau diskon special yang diberlakukan di merchant mall tersebut. Jenis pemasaran seperti ini memanfaatkan teknologi yang dinamakan *geofencing* (Leibbrand, 2017). Jadi teknologi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan calon konsumen diwilayah tertentu, sampai saat ini teknologi ini maish menunjukkan tren positif, bahkan pada tahun 2023 nanti, nilai pasar *geofencing* diprediksi akan mengalami lonjakan hingga \$ 2,4 miliar. Intinya teknologi ini dapat mempermudah calon konsumen untuk menemukan bisnis kita. kalau bisnis kita belum berencana menggunakan teknologi ini dalam waktu dekat, kita mungkin bisa mempraktekan lokal SEO terlebih dahulu untuk tetap bisa meraih konsumen terdekat di wilayah yang *tercover* oleh bisnis kita.

h. *E-Commerce*

Karena sejak pandemi melanda, semakin banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjangkau pasar dengan cakupan yang lebih luas, dan *e-commerce* ini telah menjadi berkembang menjadi sebuah kebutuhan dan akan semakin berkembang dari tahun ke tahun, hasil penelitian sebelumnya (ardiansyah, 2020) menunjukkan bahwa tingkat pembelian dari *e-commerce* itu jauh lebih tinggi jika dibandingkan dari *platform* sebelumnya, salah satu alasannya karena pelanggan bisa dengan mudah melihat katalog dari produk yang mereka cari dari berbagai *brand* hanya dalam satu *platform*. Ditambah lagi dengan masa pandemi ini telah menghambat kita semua khususnya para pelanggan untuk bisa melakukan transaksi secara langsung diberbagai pusat perbelanjaan, mereka jadi lebih beralih ke *platform e-commerce* sebagai tempat alternatif untuk belanja yang aman, cepat dan banyak pilihannya, karena itulah sebaiknya kita mulai melebarkan sayap bisnis kita dengan mendaftarkan diri ke *e-commerce* langkah ini juga bisa membantu kita dalam mempertahankan bisnis ditengah ancaman krisis ekonomi seperti saat ini.

i. *Omnichannel Marketing*

Omnichannel Marketing ini adalah sebuah praktik pemasaran yang mengandalkan banyak *platform* sekaligus mulai dari *website*, *social media*, *email* sampai took fisik, semua *platform* ini diselaraskan agar menyampaikan pesan yang sama dengan citra yang konsisten (Sugesti et al., 2019), metode ini dapat membuat *brand* kita menjadi lebih dekat pada konsumen karena konsumen akan menemukan *brand* kita di *platform* manapun mereka berada, selain itu penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *engagement* dan jumlah

pembelian melalui *omnichannel marketing* itu bisa jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran 1 *channel* saja, bahkan varian jumlah pembeliannya saja sampai dengan 250% lebih tinggi daripada yang lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa teknik ini lebih banyak, lebih baik, lebih cepat, dan lebih terjangkau juga sehingga sangat memungkinkan untuk mendapatkan lebih banyak menghasilkan.

Berdasarkan teori diatas maka selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan besaran pengaruh factor yang lebih dominan dalam meningkatkan penjualan khususnya dikalangan UMKM Indonesia, obyek penelitian ini mengambil para pelaku UMKM yang bergabung dalam paguyuban UMKM yang dibentuk oleh Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. Analisis yang digunakan adalah analisis factor, sehingga dengan demikian dalam penelitian ini akan didapatkan besaran factor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga bisa menjadi alternatif bagi para pelaku UMKM lainnya sehingga cara ini diharapkan bisa menjadi salah satu pilihan yang diambil oleh pelaku UMKM untuk dapat bertahan dimasa pandemi seperti saat ini

METODE PENELITIAN

Dari uraian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan analisa faktor dianggap paling tepat, karena dengan analisa faktor kita bisa melihat faktor-faktor apa sajakah yang paling mendominasi para pelaku UMKM Desa Gelam Jaya yang mendominasi usaha/bisnis *start up* dibandingkan dengan desa lainnya di kecamatan Pasar Kemis Kab. Tangerang untuk bersama-sama berupaya dalam melakukan kontribusi dibidang ekonomi kreatif guna mendapatkan atau meningkatkan pendapatan tidak hanya masyarakat namun juga pendapatan asli lingkungan (PAL) desa gelam jaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana dalam mencari jawaban atas faktor-faktor tersebut, peneliti membuat sebuah daftar instrumen dalam bentuk angket yang disebar kepada responden yang dijadikan sampel, dan dikarenakan Desa Gelam Jaya memiliki jaringan basis pemuda yang dinamakan komunitas pemuda desa gelam jaya, maka populasi yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *accidental sample* atau aksidental sampling (Dyas, 2012) dimana pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara aksidental dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006).

Jawaban angket yang didapat kemudian dianalisa menggunakan data-data angka dan diolah menggunakan SPSS v. 18, sedangkan alat ukur atau skala yang ditentukan didalam angket tersebut menggunakan lima alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini terdapat dalam tabel 1 berikut yaitu :

Tabel 1. Persentase responden berdasarkan usia

Kelompok usia	Persentase responden %
Dibawah 21 tahun	10%
21 – 30 tahun	45%
31 – 40 tahun	30%
Diatas 41 tahun	15%

Dari tabel 1 juga dilihat adanya pengelompokan usia menjadi empat kelompok, yaitu usia dibawah 21 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 tahun sampai 40 tahun, dan usia diatas 41 tahun. Persentase responden terbesar terletak pada kelompok usia 31 sampai 40 tahun dengan tingkat persentase sebesar 45%. Sedangkan tabel 2. Menggambarkan perbedaan tingkat pendapatan yang diperoleh dari UMKM yang dijalani masing-masing

Tabel 2. Persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan yang diperoleh

Tingkat pengeluaran Rp. 000 (ribuan)	Persentase responden %
Dibawah Rp. 2.000	30%
Rp. 2.000 – Rp. 5.000	29%
Diatas Rp. 5.000	41%

Tabel 3. *KMO dan Bartlett`s Test*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111,586
	df	15
	Sig.	,000

Pada tabel 3 hasil *output* menunjukkan nilai *Kaiser Meyer Olkin* dan *Bartlett`s test* diatas terlihat angka *KMO Measure of sampling Adequacy* (MSA) adalah 0.686. karena nilai 0.686 diatas 0.05 maka hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Angka *KMO dan Bartlett`s test* yang tampak pada nilai *chi square* sebesar 111.586 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variable dan layak untuk proses lebih lanjut. Selanjutnya untuk mengetahui variable mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana variable yang dikeluarkan dapat dilihat pada tabel *anti-image matrices* Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Anti-Image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image	X1 <i>video marketing</i>	.681	.224	.069	-.218	-.075	-.103	-.009	-.054	-.049
Covariance	X2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	.224	.780	-.012	.067	-.080	.136	.056	-.087	.078
	X3 <i>Content Marketing</i>	.069	-.012	.914	.035	.135	-.130	-.019	-.007	-.096
	X4 <i>Micro influencer</i>	-.218	.067	.035	.739	-.177	-.055	-.018	.042	.023
	X5 <i>Social Media Marketing</i>	-.075	-.080	.135	-.177	.816	-.128	-.012	.021	-.104
	X6 <i>Strategi SEO (Search Engine Optimization)</i>	-.103	.136	-.130	-.055	-.128	.838	.133	.012	.055
	X7 <i>Geofencing Technology</i>	-.009	.056	-.019	-.018	-.012	.133	.932	.170	.033
	X8 <i>platform e-commerce</i>	-.054	-.087	-.007	.042	.021	.012	.170	.944	.047
	X9 <i>Omnichannel Marketing</i>	-.049	.078	-.096	.023	-.104	.055	.033	.047	.911
Anti-image	X1 <i>video marketing</i>	.766 ^a	.307	.087	-.308	-.101	-.136	-.012	-.067	-.062
Correlation	X2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	.307	.727 ^a	-.014	.089	-.100	.169	.065	-.102	.092
	X3 <i>Content Marketing</i>	.087	-.014	.611 ^a	.043	.156	-.148	-.021	-.007	-.105
	X4 <i>Micro influencer</i>	-.308	.089	.043	.803 ^a	-.228	-.070	-.021	.051	.028
	X5 <i>Social Media Marketing</i>	-.101	-.100	.156	-.228	.688 ^a	-.155	-.014	.023	-.120
	X6 <i>Strategi SEO (Search Engine Optimization)</i>	-.136	.169	-.148	-.070	-.155	.751 ^a	.150	.014	.062
	X7 <i>Geofencing Technology</i>	-.012	.065	-.021	-.021	-.014	.150	.565 ^a	.181	.035
	X8 <i>platform e-commerce</i>	-.067	-.102	-.007	.051	.023	.014	.181	.623 ^a	.051
	X9 <i>Omnichannel Marketing</i>	-.062	.092	-.105	.028	-.120	.062	.035	.051	.583 ^a

pada tabel *anti-image matrice* diatas, khusus pada bagian (*anti-image correlation*) terlihat angka yang bertanda (a) yang menandakan besaran MSA atas sebuah variable. Variable *video marketing* 0.766, *User Generated Content (UGC)* 0.727, *Content Marketing* 0.611, *Micro influencer* 0.803, *Social Media Marketing* 0.688, dan Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) 0.751, *Geofencing Technology* 0.565, *platform e-commerce* 0.623, *Omnichannel Marketing* 0.583 nilai MSA masing-masing variable besarnya diatas 0.5 maka semua variable dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Communalities		
	Initial	Extraction
<i>Video Marketing</i>	1,000	,597
<i>User Generated Content (UGC)</i>	1,000	,486
<i>Content Marketing</i>	1,000	,669
<i>Micro Influencer</i>	1,000	,535
<i>Social Media Marketing</i>	1,000	,463
Strategi SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	1,000	,770
<i>Geofencing Technology</i>	1,000	,559
<i>Platform E-Commerce</i>	1,000	,595
<i>Omnichannel Marketing</i>	1,000	,663

Pada tabel *communalities* diatas, variable *Video Marketing* besarnya 0.597 hal ini bearti sekitar 59,7% varians dari variable *Video Marketing* dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk. Variable *User Generated Content (UGC)* 0.486 dan hal ini bearti 48,6% varian dari variable *User Generated Content (UGC)* dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk, variable *Content Marketing* besarnya 0.669 atau sekitar 66,9% varian dari variable *Content Marketing* dapat dijelaskan oleh factor *Content Marketing*, variable *Micro Influencer* besarnya 0.535 hal ini bearti sekitar 53,5% varians dari variable *Micro Influencer* dapat dijelaskan oleh factor pembentuk, variable *Social Media Marketing* yang terasa sebesar 0.463 atau sekitar 46,3% varians dari variable *Social Media Marketing* dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk, dan untuk Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) nilai *extration* yang terbentuk dari hasil tabel *communalities* yaitu sebesar 0.770 atau sekitar 77% varians yang dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk, variable *Geofencing Technology* yang terasa sebesar 0.559 atau sekitar 55,9% varians dari variable *Geofencing Technology* dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk, variable *Platform E-Commerce* yang terasa sebesar 0.595 atau sekitar 59,5% varians dari variable *Platform E-Commerce* dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk, variable *Omnichannel Marketing* yang terasa sebesar 0.663 atau sekitar 66,3% varians dari variable *Omnichannel Marketing* dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk

Tabel 5. Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,086	34,768	34,768	2,086	43,768	34,768
2	2,133	18,890	53,658	1,133	20,890	53,658
3	,504	15,069	68,727			
4	,500	12,143	80,870			
5	,449	10,422	91,292			
6	,418	8,708	100,000			
7	,311					
8	,310					
9	,289					

Pada tabel *total variance explained* diatas menunjukkan ada dua factor yang terbentuk dari 9 variabel yang dimasukkan. Masing-masing factor *eigenvalue* > 1. Factor 1 *eigenvalue* sebesar 2.086 dengan variance sebesar 43.768%, factor 2 *eigenvalue* sebesar 1.133 dengan variance sebesar 20.890%. nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relative masing-masing factor dalam menghitung varians dari 9 variabel yang dianalisis. Bila semua variable dijumlahkan bernilai 9 (sama dengan banyaknya variable)

Total varians apabila dari 9 variabel diekstrak menjadi 2 faktor adalah 43.76% + 20.89% = 64,65%. besarnya varians yang mampu dijelaskan oleh factor baru yang terbentuk adalah 64,65% sedangkan sisanya 35.35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. *Component Matrixa*

	Component	
	1	2
<i>Video Marketing</i>	,769	,073
<i>User Generated Content (UGC)</i>	,718	-,143
<i>Content Marketing</i>	-,598	-,358
<i>Micro Influencer</i>	,545	,416
<i>Social Media Marketing</i>	,529	-,428
<i>Strategi SEO (Search Engine Optimization)</i>	,823	,790
<i>Geofencing Technology</i>	,569	,673
<i>Platform E-Commerce</i>	,734	,643
<i>Omnichannel Marketing</i>	-,598	-,547

Tabel 6 diatas merupakan hasil *output* yang menampilkan *rotated component matrikx* nilai *loading* dari tiap-tiap variable tersebut. dua komponen yang membentuk kelompok dapat kita lihat dari hasil yang ditunjukkan dengan tabel *component matrix* (dibawah) ini dimana dalam tabel tersebut

menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variable dengan factor yang akan terbentuk. Dari output tabel *component matrix* terlihat bahwa :

1. Sampel responden kelompok pertama terdiri dari variable yang memiliki factor Strategi SEO (*Search Engine Optimization*), *Video Marketing*, *Platform E-Commerce*, *User Generated Content (UGC)*, *Geofencing Technology*, *Micro Influencer*, *Social Media Marketing*.
2. Sampel responden kelompok kedua terdiri dari variable yang memiliki factor Strategi SEO (*Search Engine Optimization*), *Geofencing Technology*, *Platform E-Commerce*, *Micro Influencer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil diatas setidaknya terdapat dua kelompok sampel dalam keseluruhan populasi yang diukur mengenai factor dominan yang dijadikan factor stimulant ketika minat untuk menemukan strategi digital *branding* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di masa pandemi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil *component matrix* diatas. Dari hasil tersebut, tampak bahwa factor Adanya Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) masuk dalam kelompok pertama dan kedua yang memiliki nilai diatas 0,50. Artinya kelompok yang terbentuk menggambarkan adanya beberapa kesamaan factor dari responden ketika mencari strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di Desa Gelam Jaya sehingga dengan demikian diharapkan stratgei ini mampu menjadi sebuah proyek percontohan bagi komunitas UMKM lainnya di Indonesia sehingga bisa menjadi bagian dari pemerataan pendapatan yang sama agar ekonomi kreatif dapat terbentuk dan pada akhirnya terwujud kesejahteraan masyarakat meskipun dimasa pandemic.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada :

1. Kepala Desa Gelam Jaya, Kab. Tangerang
2. Komunitas UMKM Desa Gelam Jaya
3. PT. Best & Best yang telah mensponsori penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Tedy. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM Di Indonesia. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/JUUK.V1I1.286>
- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (n.d.). *User-Generated Content (Ugc) In Tourism: Benefits And Concerns Of Online Consumers*.

- Digital and Social Media Marketing : A Results-Driven Approach. (2016). *Digital and Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781315688763>
- Georgiev, D. (2021). *Content Marketing Statistics & Facts in 2020 [Infographic]*. <https://review42.com/resources/content-marketing-statistics/>
- Jerri L. Ledford. (n.d.). *Search Engine Optimization Bible*. Retrieved September 25, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=2Gz-CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=Search+Engine+Optimization&ots=vIIFUo5-8C&sig=DXJmBzPg7gDU0whBkrGyaxUKOoE&redir_esc=y#v=onepage&q=Search%20Engine%20Optimization&f=false
- Jumlah blogger 3,5% dari 88,1 juta pengguna internet - ANTARA News. (n.d.). Retrieved September 25, 2021, from <https://www.antarane.ws.com/berita/525043/jumlah-blogger-35-dari-881-juta-pengguna-internet>
- Kurniasari, H. (2018). *LKP : Rancang Bangun dan Penerapan Business Model dan Strategic Content Marketing di UKM Ayu Cookies*.
- Leibbrand, M. R. (2017). *Geofencing – enhancing the effectiveness of mobile marketing*. <https://run.unl.pt/handle/10362/28306>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213–234. <https://doi.org/10.26623/JIC.V6I1.3191>
- Mulyani, H. S., Sudirno, D., Kholiq, A., & Nahdi, D. S. (2020). Kemandirian Desa Melawan Covid-19 Secara Ekonomi Berbasis Potensi Desa. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 481–490. <https://doi.org/10.31949/JB.V1I4.491>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224. <https://doi.org/10.22216/JBE.V5I2.5313>
- Oktrowona, A. S. (2020, December 15). *Statistik Marketing 2020: Data Penting yang Perlu Kamu Tahu - Glints Blog*. <https://glints.com/id/lowongan/statistik-marketing-2020/#.YU5Nz7gzY2w>
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer Celebrity’s Communication Strategy in Brand Promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/HUMANIORA.V12I1.6786>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92–101. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2340>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/10.32493/JK.V9I1.Y2021.P72-78>