

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK GARIFI KAMUMU LISNA DI DESA LOLOMOYO KECAMATAN GUNUNGSITOLI BARAT

Wiwi Jaya Setia Halawa¹, Eduar baene², Idarni Harefa³, Yupiter Mendrofa⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli

Wiwihalawa2019@gmail.com¹, eduar.baene@gmail.com², idarniharefa@gmail.com³,
yupiter.mend81@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima :
Tgl 20 Desember 2024
Revisi :
Tgl 11 Maret 2025
Terbit :
Tgl 30 Juni 2025

Key words:

E-commerce,
Marketing, Sales
Volume

Kata Kunci:

Pemasaran, E-
commerce, Volume
Penjualan

Corresponding

Author :

Wiwi Jaya Setia
Halawa¹, Eduar baene²,
Idarni Harefa³, Yupiter
Mendrofa⁴

Alamat
Wiwihalawa2019@gmail
.com¹,
eduar.baene@gmail.co
m²,
idarniharefa@gmail.co
m³,
yupiter.mend81@gmail.
com⁴

Abstract

Lack of professional skills in optimal use of E-commerce is a challenge for small and medium enterprises Garifi Kamumu Lisna in increasing product sales volume widely. This study uses a qualitative descriptive approach with qualitative types, data obtained through interviews, observations, and documentation and analyzed using the Miles and Huberman data analysis model approach. The results of the study indicate that Garifi Kamumu Lisna has utilized some social media platforms such as Facebook and WhatsApp to reach a wider market. This strategy is supported by the presentation of product photos that are considered quite attractive, informative descriptions, and quite active interactions with customers through direct messages and comment replies. However, the implementation of this strategy faces obstacles in the form of limited skills in digital marketing by employees, inadequate access to technology, and unstable internet networks. To overcome these challenges, Garifi Kamumu Lisna focuses on developing employee digital skills and adapting to local technological conditions. Overall, the marketing strategy implemented includes important elements such as utilizing social media, strengthening brand image, using quality visual content, and providing discounts and live streaming to increase consumer loyalty. This research contributes to the development of digital marketing practices among small and medium enterprises, especially in maximizing the potential of E-commerce despite resource limitations.

Abstrak

Kurangnya keterampilan secara profesional dalam pemanfaatan E-commerce yang optimal menjadi tantangan bagi usaha kecil mikro menengah (UMKM) Garifi Kamumu Lisna dalam meningkatkan volume penjualan produk secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dan dianalisis dengan pendekatan model analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna telah memanfaatkan sebagian platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini didukung oleh penyajian foto produk yang cukup diniali menarik, deskripsi yang informatif, dan interaksi yang cukup aktif dengan pelanggan melalui pesan langsung serta balasan komentar. Namun demikian, penerapan strategi ini menghadapi kendala berupa keterbatasan keterampilan dalam pemasaran digital oleh karyawan, akses teknologi yang kurang memadai, serta jaringan internet yang tidak stabil. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM ini fokus pada pengembangan kemampuan digital karyawan dan penyesuaian dengan kondisi teknologi lokal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan mencakup elemen penting seperti pemanfaatan media sosial, penguatan citra merek, penggunaan konten visual berkualitas, serta pemberian diskon dan live streaming untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran digital di kalangan UMKM, terutama dalam memaksimalkan potensi E-commerce meskipun terdapat keterbatasan sumber daya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat selama dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran. Salah satu

inovasi terbesar dalam teknologi informasi adalah munculnya E-commerce, yang telah mengubah cara transaksi jual beli dilakukan. Menurut Sutarsih dan Maharani (2022:59), E-commerce tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara global. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), E-commerce berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan jasa ke konsumen di berbagai wilayah, termasuk di daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

UMKM di Indonesia, yang jumlahnya mencapai jutaan, merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor ini semakin ketat, terutama dengan hadirnya berbagai Platform E-commerce yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai penyedia. Dalam situasi ini, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan E-commerce secara efektif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat melalui E-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut, namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai hambatan dalam optimalisasi strategi E-commerce mereka.

Salah satu UMKM yang berusaha untuk memanfaatkan peluang dari E-commerce adalah Garifi Kamumu Lisna, yang berlokasi di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk lokal, Garifi Kamumu Lisna telah memulai langkah awal dengan menggunakan Platform E-commerce untuk memasarkan produknya. Namun, meskipun langkah ini menunjukkan adanya kemajuan dalam strategi pemasaran, volume penjualan yang dihasilkan masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta apakah ada faktor-faktor lain yang menjadi penghambat dalam memaksimalkan potensi E-commerce.

Menurut Rahman dan Kurniawati (2021:67), UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia diproyeksikan mencapai 64 juta pada tahun 2023, dengan kontribusi yang terus meningkat terhadap PDB. Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada preferensi belanja online.

Hal serupa disampaikan oleh hasil penelitian terdahulu Marbun dan Simanjuntak (2021) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan berbagai Platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk meningkatkan visibilitas merek, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil dari pengamatan sementara oleh peneliti, ditemukan beberapa kendala permasalahan utama yang dihadapi oleh Garifi Kamumu Lisna meliputi kurangnya pemahaman mendalam tentang teknik pemasaran digital yang efektif, keterbatasan dalam penggunaan teknologi, serta minimnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk para konsumen. Sehingga hal ini dinilai kurang mampu menarik perhatian konsumen potensial atau mendorong interaksi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya konversi dari kunjungan pembelian baik secara langsung maupun online yang pada akhirnya menjadi penjualan nyata.

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di dunia E-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi Garifi Kamumu Lisna. Persaingan tidak hanya datang dari UMKM sejenis, tetapi juga dari usaha berskala besar

yang memiliki sumber daya lebih untuk mendominasi pasar E-commerce. Hal ini memaksa UMKM untuk tidak hanya bergantung pada keberadaan online, tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Pengelolaan interaksi dengan konsumen, pemahaman mengenai preferensi konsumen, dan upaya untuk membangun loyalitas konsumen menjadi aspek yang krusial dalam memenangkan persaingan di Platform digital.

Masalah lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Pemilik usaha dan karyawan seringkali harus menangani berbagai tugas secara bersamaan, mulai dari produksi hingga pemasaran, yang mengakibatkan tidak optimalnya penerapan strategi E-commerce. Selain itu, keterbatasan dalam hal pendanaan juga membatasi kemampuan Garifi Kamumu Lisna untuk berinvestasi dalam alat dan teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Melihat kompleksitas masalah yang dihadapi, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran melalui E-commerce yang tepat bagi UMKM seperti Garifi Kamumu Lisna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran melalui E-commerce, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, diharapkan UMKM ini dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi E-commerce untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital adalah krusial untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis indikator seperti kualitas pemasaran, interaktivitas, dan kemudahan bertransaksi, UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selanjutnya tanpa kajian yang komprehensif terhadap permasalahan dalam strategi pemasaran E-commerce, UMKM berisiko mengalami penurunan daya saing, pemborosan sumber daya, dan kehilangan pangsa pasar. Kegagalan untuk mengatasi kendala-kendala dalam penerapan E-commerce dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi potensi keuntungan yang dapat dicapai melalui pemasaran digital.

Terakhir, penting bagi UMKM Garifi Kamumu Lisna untuk secara aktif mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar E-commerce yang dinamis. Melalui analisis yang mendalam dan implementasi strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meraih keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan serta daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat".

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Weyant (2022), pendekatan penelitian merujuk pada cara penelitian dilakukan, yang mencakup perspektif, metodologi, dan strategi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mengumpulkan data tidak terstruktur melalui wawancara, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk menghasilkan temuan tematik dan pemahaman mendalam.

Saleh (2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki tiga format: deskriptif, verifikasi, dan Grounded Research. Pendekatan ini cocok untuk menggali persepsi dan pengalaman secara subjektif. Ramli dkk (2021) menambahkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh. Moleong (2021) menekankan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan penemuan yang tidak bisa dicapai dengan metode kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui E-commerce diterapkan di UMKM Garifi Kamumu Lisna, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik UMKM dan praktik pemasaran mereka.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam peristiwa atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Ramli dkk (2021) juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif menyajikan gambaran lengkap tentang situasi sosial dan fenomena yang diteliti.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, variabel bersifat dinamis dan ditemukan melalui proses pengumpulan data yang fleksibel. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran melalui E-commerce, yang dianalisis dengan tiga indikator utama:

- Kualitas Pemasaran: Mengukur seberapa baik UMKM Garifi Kamumu Lisna mempresentasikan produk mereka secara digital, termasuk desain website, gambar produk, dan kejelasan informasi.
- Interaktivitas: Menilai kemampuan UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial dan fitur interaktif lainnya seperti chat atau komunikasi langsung.
- Kemudahan Bertransaksi: Menilai kemudahan proses transaksi, termasuk checkout, metode pembayaran, pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Garifi Kamumu Lisna yang beralamat di Desa Lolomoyo Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat Kota Gunungsitoli Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, UMKM ini merupakan representasi nyata dari usaha kecil yang memanfaatkan sumber daya lokal dalam produksinya, sehingga relevan untuk memahami dinamika dan tantangan pemasaran melalui E-commerce di daerah terpencil.

Kedua, Garifi Kamumu Lisna dinilai memiliki potensi besar untuk berkembang apabila melalui inovasi pemasaran digital, namun masih menghadapi berbagai kendala yang umum dihadapi oleh UMKM di daerah rural. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat diterapkan di UMKM lain dengan karakteristik serupa. Oleh karena itu, lokasi ini dipilih untuk memberikan kontribusi empiris yang signifikan dalam konteks penelitian kualitatif yang mendalam.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merujuk pada berbagai jenis informasi atau bahan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian mereka. Sumber data ini dapat beragam, mulai dari teks tertulis, catatan lapangan, transkripsi wawancara, dokumen resmi, hingga observasi langsung dari situasi atau konteks yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memperoleh data yang kaya dan bervariasi untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, sumber data dapat berasal dari berbagai sumber dan bentuk, tergantung pada fokus penelitian dan metodologi yang digunakan (Haryono, 2023:97).

Peneliti kualitatif sering menggunakan pendekatan yang fleksibel dalam pengumpulan data, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan konteks sosial dari partisipan penelitian mereka (Fiantika dkk., 2022:329). Dengan demikian, sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan pondasi utama untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti dengan cara yang lebih holistik dan kontekstual. Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi menjadi dua kategori utama: sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau partisipan penelitian melalui wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya. Data primer merupakan data utama yang menjadi fokus dalam penelitian kualitatif. Menurut Koyan (2022:139), data primer dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata dan tindakan partisipan yang diamati atau diwawancarai, catatan lapangan, rekaman audio atau video, dan dokumen pribadi partisipan. Lebih lanjut Rukin (2022:113) menekankan bahwa data primer dalam penelitian kualitatif harus diperoleh dari sumber asli atau partisipan yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan autentik. Untuk memperoleh data primer peneliti mendapatkan data-datanya dapat berupa dari hasil wawancara kepada informan penelitian, hasil observasi di lapangan dan hasil studi dokumentasi terkait.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang tidak terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, tetapi dapat memberikan informasi tambahan atau pendukung. Data sekunder dapat berupa literatur, dokumen, laporan, data statistik, atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Moleong (2022:203) menyatakan bahwa data sekunder dalam penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memperkaya dan memperkuat data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

Instrumen Penelitian

Menurut Maulida (2020:137) pada penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen penelitian. Ini menunjukkan bahwa seorang peneliti memiliki kemampuan untuk merekam data selama proses penelitian. Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian. Instrumen selain

manusia, seperti angket, pedoman wawancara, dan pedoman observasi, dapat juga digunakan, tetapi mereka hanya dapat membantu penelitian sebagai alat utama. Oleh karena itu, untuk penelitian kualitatif, kehadiran peneliti adalah penting karena mereka harus berinteraksi dengan lingkungan penelitian, baik manusia maupun non-manusia. Alat untuk mendapat informasi/data-data hasil penelitian ini berupa alat tulis buku, pulpen, alat perekam suara (recorder) dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Ardiansyah dkk (2023:130) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan di lingkungan alami, dan bahwa metode pengumpulan data yang paling penting adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. **Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian kualitatif yakni dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh objek maupun subjek penelitian.

b. **Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan keterangan lisan secara bercakap-cakap dan bertatap muka dengan dapat memberikan keterangan dan informasi yang diperlukan dengan informan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sehingga pertanyaan telah tersusun dengan rapi. Adapun dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai pemilik dan karyawan UMKM Garifi Kamumu Lisna guna memperoleh informasi dan pemahaman terkait topik yang akan dianalisis dan dikaji. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat melalui tabel di bawah ini, daftar nama-nama informan penelitian yang akan diwawancarai oleh peneliti:

c. **Dokumentasi**

Menurut Nanda (2023) dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Data penelitian dikumpulkan dalam upaya mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber sekunder lainnya terkait dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Menurut Nursapia (2021:95) analisis data adalah sebuah kegiatan analisa penelitian yang dilakukan dengan cara memeriksa segala bentuk data dari komponen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes,

rekaman, oral history, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk memproses atau mengolah data menjadi informasi valid yang mudah dipahami ketika disajikan kepada khalayak umum untuk kemudian dimanfaatkan untuk menemukan solusi dari permasalahan.

Sejalan dengan hal tersebut menyampaikan Analisis data adalah proses pengolahan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan. Tujuannya adalah untuk mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Teknik analisis data ini telah berkembang sejak tahun 1994, ketika Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman menerbitkan buku yang berjudul "Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods". Buku ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis data kualitatif, yang masih digunakan hingga saat ini.

Menurut Miles dan Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan.

Proses analisis data menurut Miles dan Huberman (1994) terdiri dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi:

- a. Reduksi Data (Data Reduction)
Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dirangkum, dipilih, difokuskan, disederhanakan, dan diubah dengan cara tertentu. Proses ini bertujuan untuk menyeleksi dan memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi data merupakan langkah awal yang penting untuk memudahkan peneliti dalam memahami data dan menemukan pola atau tema yang signifikan.
- b. Penyajian Data (Data Display)
Tahap ini melibatkan penyusunan data dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat gambaran keseluruhan dan menarik kesimpulan. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti matriks, grafik, tabel, dan diagram. Penyajian data yang baik memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar data dan mengidentifikasi temuan-temuan kunci.
- c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) Tahap akhir ini melibatkan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan data yang telah disajikan. Peneliti mengidentifikasi pola, hubungan, atau temuan yang muncul dari data dan kemudian mengkonfirmasi atau memverifikasi temuan tersebut untuk memastikan keandalannya. Proses verifikasi dilakukan melalui pengujian keabsahan data, triangulasi, atau pengecekan silang dengan data lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

UD. Lisna merupakan sebuah usaha rumah tangga (*small local industry*) yang berlokasi di Desa Lolomoyo, Tuheberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli. Usaha menengah kecil mikro (UMKM) Garifi Kamumu Lisna atau yang lebih dikenal UD. Lisna ini didirikan pada tahun 2014 oleh Filiati Gulo alias Ibu Lisna Zebua. Awalnya, usaha ini bermula dari hobi Ibu Lisna dalam membuat camilan tradisional berbahan dasar umbi-umbian lokal seperti kimpul, pisang, dan talas. Namun melihat potensi pasar yang ada, beliau memutuskan untuk menjadikan hobi tersebut sebagai peluang bisnis dengan memproduksi keripik secara lebih serius.

Pendirian UMKM ini berawal dari keinginan untuk memanfaatkan kekayaan sumber daya alam yang tersedia melimpah di wilayah Gunungsitoli, khususnya umbi-umbian yang banyak ditanam oleh petani lokal. Ibu Lisna melihat bahwa umbi-umbian ini memiliki nilai jual yang tinggi jika diolah dengan baik. Oleh karena itu, dengan dukungan dari keluarganya, beliau mulai mengembangkan usaha keripik dengan skala kecil, yang pada awalnya hanya bermodal Rp. 500.000,- yang kemudian mendapat respons positif dari masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, Garifi Kamumu Lisna mengalami perkembangan signifikan. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi keluarga Ibu Lisna, tetapi juga memberikan dampak positif bagi petani lokal yang memasok bahan baku yang kemudian dipasarkan ke berbagai kedai, warung kelontong, dan warung makan di sekitar wilayah Gunung Sitoli.

Jumlah produksi keripik gamumu mencapai rata-rata 250 bungkus per bulan, meskipun jumlah tersebut dapat mengalami fluktuasi sesuai dengan permintaan pasar dan situasi tertentu. Keberadaan UD. Lisna sebagai salah satu usaha pengolahan hasil kebun di Desa Lolomoyo memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian lokal. Tidak hanya memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat, usaha ini juga turut mendukung kelestarian budaya lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam, seperti gamumu, yang menjadi bahan baku utama produk olahan mereka.

Seiring dengan perkembangan usahanya, pada tahun 2023, Ibu Lisna Zebua juga berhasil mengurus surat izin usaha resmi pada Badan Koordinasi Penanaman Modal dan Perizinan Kota Gunungsitoli. Dengan adanya surat izin usaha ini, usaha yang beliau rintis semakin mendapat pengakuan legal dari pemerintah setempat, dan hal ini membuka peluang untuk memperluas pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Tidak hanya itu, Ibu Lisna juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan memastikan keamanan konsumen. Pada tahun yang sama, UMKM Garifi Kamumu Lisna juga memperoleh sertifikat halal dari lembaga yang berwenang yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Republik Indonesia (BPJH RI). Sertifikat

halal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi usaha ini, karena semakin banyak konsumen yang mencari produk makanan yang terjamin kehalalannya. Dengan sertifikasi halal, Garifi Kamumu Lisna mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen muslim, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Produk UMKM Garifi Kamumu Lisna juga sudah dikenal luas dan di promosikan di berbagai *event* seperti Nias Pro, Ya'ahowu Nias Festival, Pameran Balige, Acara Penyambutan Mentri BUMN RI Erick Thohir, Bank Indonesia *Tour, Event* di Danau Toba, bahkan produk olahan juga di pasarkan dan memasuki berbagai gerai market ritel besar, seperti Alfamidi, Indoamret, Pusat oleh-oleh Kota Gunungsitoli, dan Museum Pusaka Nias.

Kedua pencapaian ini, yakni legalitas usaha dan sertifikasi halal, menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna tidak hanya fokus pada produksi keripik yang berkualitas, tetapi juga mematuhi standar regulasi dan etika bisnis yang berlaku. Ini semakin memperkuat posisi UMKM ini sebagai produsen keripik lokal yang berdaya saing tinggi di pasar.

Secara keseluruhan, UD. Lisna telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat sejak didirikan, baik dari segi produksi, distribusi, maupun penerimaan produk di pasar lokal. Usaha ini berpotensi untuk terus berkembang dengan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kapasitas produksinya seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan, baik di dalam maupun di luar wilayah Kota Gunung Sitoli.

Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara

Adapun kriteria dari informan penelitian berdasarkan konteks penelitian yakni:

a. Informan Kunci (*Owner*/Pemilik)

Informan ini dipilih karena memiliki kendali penuh atas seluruh strategi pemasaran, keuangan, dan operasional UMKM Garifi Kamumu Lisna, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan *E-commerce*.

b. Informan Pendukung Bagian Operasional

Informan yang terlibat langsung dalam operasional, produksi, distribusi, dan logistik. Mereka memberikan informasi tentang cara mengelola stok produk dan memastikan pesanan pelanggan dari *platform E-commerce* dipenuhi dengan baik.

c. Informan Pendukung Bagian Keuangan

Bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran pemasaran, serta mengerti bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi aliran kas dan biaya promosi.

d. Informan Pendukung Karyawan yang Mengelola *E-commerce*

Memiliki pengetahuan langsung tentang pengelolaan *platform* digital seperti media sosial, serta menghadapi tantangan sehari-hari dalam pengelolaan interaksi dengan pelanggan dan pemrosesan pesanan *online*.

e. Jadwal Wawancara

Wawancara dilakukan secara bertahap selama 4 (empat) hari, dengan alokasi waktu yang cukup untuk menggali informasi secara mendalam dari setiap informan, serta dilakukan di lokasi operasional UMKM untuk mendapatkan konteks lebih lanjut terkait aktivitas yang dijalankan sehari-hari.

Berikut adalah tabel yang mencakup karakteristik informan dan jadwal wawancara dalam penelitian ini:

Tabel 5
Karakteristik Informan & Jadwal Wawancara

No	Nama	Posisi/Jabatan	Usia	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan Terakhir	Waktu Wawancara	Lokasi
1	Filiati Gulo	Pemilik/ <i>Owner</i> UD. Lisna	45 Tahun	P	SMA	14 Oktober 2024	UD. Lisna
2	Lisna Riang Zebua	Bagian Keuangan	23 Tahun	P	SMA	15 Oktober 2024	UD. Lisna
3	Samaeli Zebua	Bagian Operasional	47 Tahun	L	SMK	17 Oktober 2024	UD. Lisna
4	Yamifati Zebua	Karyawan	49 Tahun	P	SMA	18 Oktober 2024	UD. Lisna

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Strategi Pemasaran Melalui E-commerce yang Diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna

1. Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk

Garifi Kamumu Lisna telah menerapkan strategi pemasaran melalui E-commerce untuk meningkatkan penjualan produk UMKM mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook, mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand image. Pemilik UMKM, Ibu Filiati Gulo, mengungkapkan bahwa E-commerce memungkinkan mereka untuk menjual ke luar daerah, bahkan ke pulau lain, dan memamerkan produk mereka dalam berbagai event.

Pilihannya menggunakan media sosial populer karena banyak digunakan orang. Ibu Lisna Riang Zebua, karyawan di bagian keuangan, menjelaskan bahwa konsumen lebih mudah mengenal produk melalui media sosial, yang sering diakses melalui ponsel. Garifi Kamumu Lisna rutin memperbarui konten produk dan memberikan promosi, dengan foto produk yang profesional untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi promosi seperti diskon juga efektif untuk meningkatkan penjualan. Ibu Lisna menambahkan bahwa diskon sering kali mempercepat penjualan, terutama di platform E-commerce. Selain itu, beragam metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, dan COD mempermudah transaksi.

Namun, Garifi Kamumu Lisna menghadapi kendala teknis, terutama akses internet yang terbatas, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yamifati Zebua yang menyebutkan masalah sinyal, terutama saat cuaca buruk. Hal ini menghambat komunikasi dengan konsumen dan memperlambat pembaruan konten di media sosial. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma platform E-commerce juga menjadi tantangan. Bapak Samaeli Zebua mengakui bahwa mereka masih belajar bagaimana mengoptimalkan pencarian produk di platform.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran E-commerce Garifi Kamumu Lisna cukup efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, meskipun masih ada tantangan dalam memahami algoritma dan meningkatkan akses teknologi. Oleh karena itu, pelatihan lebih lanjut dalam memahami platform dan peningkatan infrastruktur internet akan sangat membantu agar strategi ini lebih optimal di masa depan.

2. Efektivitas Konten dan Desain Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna sangat bergantung pada desain visual dan konten produk yang menarik. Pemilik usaha, Ibu Filiati, mengungkapkan bahwa tampilan produk yang jelas dan menarik dapat langsung menarik perhatian pembeli, sebagaimana yang dia rasakan saat berbelanja. Hasil observasi menunjukkan bahwa foto produk di media sosial mereka sudah cukup baik, dengan desain yang sederhana namun profesional, menonjolkan produk dengan warna dan tata letak yang tepat.

Ibu Yamifati menambahkan bahwa desain minimalis dan fokus pada produk sangat penting untuk memberi kesan profesional. Setiap unggahan juga dilengkapi dengan deskripsi rinci mengenai bahan, ukuran, dan cara penggunaan produk, yang membantu pembeli merasa lebih yakin. Interaksi aktif dengan pelanggan, seperti respons cepat terhadap pertanyaan, juga dianggap penting oleh Bapak Samaeli agar minat pelanggan tetap terjaga.

Selain foto, mereka juga menggunakan video singkat untuk memperkenalkan produk dan proses pembuatan, memberikan nilai tambah dan membangun kepercayaan pelanggan. Ibu Filiati menjelaskan bahwa video ini menunjukkan proses pembuatan yang bersih dan higienis.

Meski demikian, kendala teknis seperti perangkat foto dan software desain menjadi tantangan. Ibu Yamifati mengakui sering menggunakan ponsel untuk foto, yang membatasi kualitas gambar. Namun, mereka tetap berusaha menghadirkan tampilan yang menarik meski dengan keterbatasan tersebut.

Secara keseluruhan, meskipun ada keterbatasan perangkat dan keterampilan, strategi pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna terbukti efektif dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen. Investasi pada perangkat dan pelatihan desain digital akan lebih meningkatkan kualitas pemasaran mereka di masa depan.

3. Pengelolaan Interaksi Konsumen Melalui E-commerce

Garifi Kamumu Lisna mengutamakan komunikasi cepat dan responsif dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti WhatsApp, Facebook, dan media sosial lainnya. Ibu Filiati, pemilik usaha, menekankan pentingnya membalas pertanyaan pelanggan dengan cepat agar mereka tidak menunggu lama. Hal ini mendukung loyalitas konsumen, karena mereka merasa dihargai dan terhubung secara personal.

Selain itu, mereka aktif meminta ulasan dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, dan secara proaktif menanggapi ulasan, baik positif maupun negatif. Bapak Samaeli, bagian operasional, menyatakan pentingnya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendorong pembelian berulang.

Namun, mereka menghadapi tantangan dalam menangani komplain produk, seperti ketidakpuasan terhadap rasa atau kualitas. Ibu Yamifati, bagian produksi, menyebutkan pentingnya mendengarkan keluhan dan mencari solusi agar konsumen tetap puas. Garifi Kamumu Lisna juga memastikan bahwa informasi produk yang detail tersedia di deskripsi E-commerce untuk mengurangi pertanyaan dari konsumen baru.

Strategi promosi, seperti menawarkan penawaran eksklusif kepada konsumen setia, juga efektif dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Secara keseluruhan, pengelolaan interaksi konsumen melalui E-commerce di Garifi Kamumu Lisna berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas, meskipun masih ada tantangan dalam menangani komplain dan memastikan informasi produk yang jelas.

Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Keterampilan Digital

Garifi Kamumu Lisna menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran digital, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, dan teknologi. Banyak karyawan yang belum berpengalaman dalam pemasaran digital, sehingga mereka harus belajar secara mandiri. Ibu Lisna Riang Zebua mengungkapkan bahwa mereka kekurangan tenaga ahli digital marketing, dan mereka belajar desain produk serta cara memposting di media sosial dari nol.

Selain itu, pembagian tugas yang tidak jelas membuat beberapa karyawan harus menangani banyak pekerjaan sekaligus, mengurangi fokus pada pemasaran digital. Pak Samaeli Zebua menyebutkan bahwa mereka sering bekerja rangkap, seperti mengantar pesanan, yang menghambat optimalisasi pemasaran digital. Kondisi ini memperlambat proses pembelajaran dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran.

Ibu Yamifati Zebua juga mengungkapkan kesulitan dalam menggunakan aplikasi media sosial, yang menambah tantangan dalam pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah ini, Ibu Filiati Gulo berharap ada pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam pemasaran digital.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan khusus dan berkelanjutan bagi karyawan Garifi Kamumu Lisna sangat penting untuk mengatasi keterbatasan keterampilan digital dan mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Kendala Teknologi dan Infrastruktur

Lokasi Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo menghadapi tantangan besar terkait keterbatasan infrastruktur internet, yang berdampak pada operasional UMKM, seperti kesulitan memperbarui informasi produk dan merespons pelanggan. Pak Samaeli Zebua menyebutkan sinyal yang lemah sering menghambat proses update produk atau balasan pesan, terutama saat cuaca buruk.

Ketidakstabilan sinyal ini memperlambat tanggapan terhadap pelanggan, yang berdampak pada kepuasan mereka, terutama saat ada pesanan mendadak. Ibu Yamifati Zebua mengakui bahwa konsumen sering merasa tidak puas karena waktu tanggap yang lambat.

Garifi Kamumu Lisna berusaha menggunakan modem atau booster untuk meningkatkan sinyal, namun solusi ini terbukti terbatas. Perbaikan infrastruktur internet atau akses koneksi yang lebih stabil di wilayah tersebut menjadi kebutuhan mendesak untuk mendukung kelancaran pemasaran digital UMKM ini.

3. Tantangan Persaingan di Pasar E-commerce

Garifi Kamumu Lisna menghadapi persaingan ketat di pasar E-commerce karena semakin banyak UMKM yang menggunakan pemasaran digital. Ibu Filiati Gulo, pemilik UMKM, menyatakan bahwa untuk tetap menarik perhatian, mereka menonjolkan keunggulan produk, seperti tanpa bahan pengawet, GDD, dan kemasan yang tahan lama.

Persaingan mendorong mereka untuk terus berinovasi, termasuk dalam konten visual dan penawaran produk yang unik. Pak Samaeli menyebutkan pentingnya desain produk yang berbeda, seperti memberi nama khusus pada produk (misalnya keripik Garifi), untuk membedakan mereka dari kompetitor.

Selain itu, pelayanan ramah dan responsif menjadi strategi utama untuk menjaga loyalitas konsumen. Ibu Yamifati menegaskan bahwa pelayanan baik adalah faktor pembeda yang penting. Garifi Kamumu Lisna juga memberikan promo dan diskon untuk menarik minat konsumen, yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kesimpulannya, untuk bertahan di pasar E-commerce yang semakin kompetitif, Garifi Kamumu Lisna terus berinovasi dari segi produk, pelayanan, dan penawaran khusus bagi konsumen setia.

Upaya Garifi Kamumu Lisna Mengatasi Kendala Pemasaran E-commerce

1. Peningkatan Keterampilan Digital Karyawan

Menghadapi tantangan pemasaran E-commerce yang cukup besar, Garifi Kamumu Lisna mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi kendala, seperti pengembangan keterampilan digital karyawan, optimalisasi teknologi, dan pengembangan strategi inovatif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Langkah-langkah ini diambil agar pemasaran E-commerce dapat berjalan lebih efektif dan menghadirkan hasil yang optimal bagi UMKM ini. Kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi diupayakan diatasi secara berkesinambungan, demi mempertahankan daya saing di tengah pasar E-commerce yang semakin ketat.

Dalam upayanya, pemilik UMKM ini memfokuskan peningkatan keterampilan digital karyawan agar mereka dapat lebih mandiri dan percaya diri dalam mengelola E-commerce. Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga berupaya mengoptimalkan teknologi dengan memanfaatkan perangkat tambahan yang dapat mendukung koneksi internet di daerah yang memiliki sinyal kurang stabil. Di samping itu, strategi inovatif seperti menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik dan interaktif juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Garifi Kamumu Lisna.

Peningkatan keterampilan digital karyawan menjadi salah satu upaya utama Garifi Kamumu Lisna dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Ibu Yamifati Zebua, salah satu karyawan, menyebutkan:

"Kami mulai belajar bagaimana buat konten yang lebih bagus dan gimana cara posting caption yang menarik di media sosial."

Kesimpulannya dal meningkatkan keterampilan digital karyawan terbukti sangat penting untuk menunjang strategi pemasaran Garifi Kamumu Lisna. Dengan keterampilan yang lebih mumpuni, karyawan dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran E-commerce, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap penjualan dan efisiensi operasional.

2. Optimalisasi Teknologi

Garifi Kamumu Lisna menghadapi kendala koneksi internet yang sering kali tidak stabil karena lokasi UMKM berada di Desa Lolomoyo. Untuk mengatasi masalah ini, UMKM melakukan optimalisasi teknologi dengan

memasang perangkat tambahan seperti modem dan booster sinyal untuk meningkatkan kekuatan sinyal internet. Menurut Ibu Lisna,

"Kita coba tambah penambah sinyal biar internetnya lebih kuat, jadi nggak lelet pas mau balas chat konsumen. Yakni penggunaan modem internet dek. Karena kadang kalo pakai paket data internet sendiri lelet sekali."

Optimalisasi ini terbukti membantu meningkatkan koneksi internet di area yang sinyalnya lemah. Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa akses internet yang lebih stabil mempercepat proses komunikasi dengan konsumen, terutama dalam hal merespons pertanyaan atau konfirmasi pesanan. Selain itu, pemasangan perangkat tambahan ini memungkinkan Garifi Kamumu Lisna untuk melakukan update produk secara rutin, sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai ketersediaan produk.

Kesimpulannya optimalisasi teknologi, termasuk pemasangan perangkat tambahan, sangat membantu Garifi Kamumu Lisna dalam mengatasi kendala teknologi yang ada. Dengan koneksi internet yang lebih baik dan sistem manajemen yang efisien, UMKM ini dapat menjalankan pemasaran E-commerce dengan lebih lancar dan memberikan layanan yang lebih responsif kepada konsumen..

3. Pengembangan Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Garifi Kamumu Lisna perlu mengembangkan strategi pemasaran inovatif. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menciptakan konten interaktif di media sosial, seperti kuis dan giveaway yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan interaksi dan engagement dari konsumen dan peningkatan volume penjualan produk bag UMKM Garifi Kamumu Lisna nantinya.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga perlu menawarkan program diskon untuk konsumen setia yang melakukan pembelian berulang. Agar program ini disambut positif oleh konsumen, terbukti dari hasil observasi peneliti di lapangan yang menunjukkan bahwa konsumen lebih sering kembali melakukan pembelian. Dengan adanya diskon khusus, konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk tetap setia pada produk Garifi Kamumu Lisna.

Pengembangan strategi inovatif lainnya adalah dengan mengadakan sesi live streaming di media sosial untuk memperkenalkan produk baru dan berbagi cerita di balik pembuatan produk. Sesi ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, tetapi juga menumbuhkan kedekatan emosional.

Sehingga dapat disimpulkan pengembangan strategi pemasaran inovatif terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan berbagai program interaktif dan penawaran khusus, Garifi Kamumu Lisna mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai.

Pembahasan

1. Analisis Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk

Garifi Kamumu Lisna berhasil menerapkan strategi pemasaran digital melalui E-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang memiliki banyak pengguna, sesuai dengan teori Kotler dan Keller. Pemilihan platform ini juga didukung oleh teori Diffusion of Innovation, yang mempermudah UMKM menjangkau audiens lebih luas.

UMKM ini aktif memperbarui konten pemasaran dengan foto produk menarik, sesuai dengan teori visual marketing yang menekankan pentingnya tampilan visual dalam menarik minat konsumen. Diskon dan promosi

juga digunakan untuk meningkatkan penjualan, yang sejalan dengan teori perilaku konsumen, di mana promosi dapat mempercepat keputusan pembelian.

Selain itu, mereka menawarkan kemudahan transaksi melalui berbagai metode pembayaran, mendukung teori aksesibilitas yang menyatakan semakin mudah akses, semakin besar kemungkinan konsumen membeli. Namun, kendala teknis seperti sinyal internet yang buruk dan pemahaman algoritma platform menghambat operasional dan pencapaian pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, pelatihan intensif untuk karyawan menjadi solusi yang dianjurkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Meskipun Garifi Kamumu Lisna telah menerapkan pemasaran digital dengan baik, perbaikan di aspek visual marketing dan pemahaman algoritma platform tetap diperlukan untuk bersaing di pasar E-commerce yang kompetitif. Penerapan pemasaran digital ini menunjukkan bahwa UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi dan memperluas jangkauan pasar tanpa mengabaikan kebutuhan konsumen lokal.

2. Analisis Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna

Garifi Kamumu Lisna menghadapi beberapa kendala dalam penerapan pemasaran digital yang menghambat efektivitas strategi mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dengan keterampilan digital yang memadai. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Lisna Riang Zebua, mereka kekurangan tenaga ahli dalam digital marketing, sehingga proses pembelajaran berlangsung lambat. Hal ini sesuai dengan penelitian Setyawan & Marantika (2021) yang menunjukkan pentingnya kemampuan digital dalam pemasaran untuk UMKM.

Selain itu, multitasking dalam pekerjaan menjadi hambatan lain, dengan karyawan yang bekerja rangkap, seperti yang diungkapkan oleh Pak Samaeli Zebua. Penelitian Pratiwi & Anugrah Dewi (2023) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa beban kerja yang berlebihan menghambat fokus pada pemasaran digital. Kurangnya pembagian tugas yang jelas memperburuk efektivitas pemasaran mereka.

Keterbatasan dalam pelatihan digital juga menjadi masalah signifikan. Ibu Yamifati Zebua mengungkapkan kebingungannya dalam menggunakan media sosial, yang mencerminkan kurangnya edukasi dan pelatihan dalam teknologi digital, seperti yang ditemukan dalam penelitian Afriaris & Windartini (2021).

Infrastruktur yang buruk, terutama sinyal internet yang tidak stabil di wilayah Desa Lolomoyo, juga menjadi hambatan besar. Pak Samaeli Zebua menjelaskan bahwa sinyal yang lemah mengganggu kemampuan mereka untuk memperbarui produk atau membalas chat pelanggan, yang mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Susilo (2021) yang menunjukkan bahwa infrastruktur internet yang memadai sangat penting bagi keberhasilan E-commerce UMKM.

Untuk mengatasi masalah konektivitas, Garifi Kamumu Lisna menggunakan perangkat tambahan seperti modem atau booster, namun hasilnya terbatas. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk perbaikan infrastruktur internet di wilayah pedesaan, sesuai dengan saran dalam penelitian Mahendra & Anugrah (2022).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Garifi Kamumu Lisna berusaha menonjolkan keunikan produk mereka, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Filiati Gulo. Penelitian Iskandar (2021) menyatakan bahwa UMKM perlu mengembangkan unique selling points (USP) untuk tetap kompetitif. UMKM ini juga berinovasi dalam desain produk dan menawarkan pelayanan pelanggan yang ramah untuk membangun loyalitas, sejalan dengan teori loyalitas pelanggan dari Kotler & Keller (2020).

Promo dan diskon menjadi strategi tambahan untuk menarik konsumen. Ibu Lisna menyatakan bahwa promo diskon cukup efektif untuk meningkatkan minat beli, yang sejalan dengan penelitian Rahman dkk (2022) yang menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Namun, kendala-kendala tersebut mengindikasikan bahwa Garifi Kamumu Lisna perlu lebih fokus pada pelatihan rutin, perbaikan infrastruktur internet, dan inovasi berkelanjutan untuk menghadapi persaingan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

3. Analisis Strategi Pemasaran Melalui media E-commerce pada Garifi Kamumu Lisna

Garifi Kamumu Lisna menghadapi sejumlah kendala dalam penerapan pemasaran digital (E-commerce), tetapi dengan langkah-langkah strategis yang diambil, UMKM ini berhasil mengatasi tantangan dan memperoleh hasil yang optimal. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan keterampilan digital karyawan. Karyawan yang kurang terampil dalam digital marketing menjadi kendala dalam mengelola platform E-commerce dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Andrianto (2021) yang menekankan pentingnya keterampilan digital dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital.

Untuk mengatasi kendala ini, Garifi Kamumu Lisna melakukan peningkatan keterampilan digital bagi karyawan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yamifati Zebua, "Kami mulai belajar bagaimana buat konten yang lebih bagus dan bagaimana cara posting caption yang menarik di media sosial." Dengan peningkatan keterampilan, karyawan menjadi lebih mandiri dan percaya diri dalam mengelola pemasaran digital, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran dan potensi penjualan produk.

Kendala berikutnya adalah masalah koneksi internet yang tidak stabil, khususnya di Desa Lolomoyo yang memiliki sinyal buruk. Untuk mengatasi masalah ini, Garifi Kamumu Lisna mengoptimalkan teknologi dengan menggunakan perangkat tambahan seperti modem dan booster sinyal. Ibu Lisna menjelaskan, "Kita coba tambah penambah sinyal biar internetnya lebih kuat, jadi nggak lelet pas mau balas chat konsumen." Langkah ini terbukti efektif karena koneksi yang lebih stabil memudahkan komunikasi dengan konsumen dan mempercepat transaksi. Penelitian Lestari dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan E-commerce, yang juga terlihat dalam langkah teknologi yang diambil oleh Garifi Kamumu Lisna.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Mereka menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif, seperti kuis dan giveaway, yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Syafitri dkk (2021), yang menunjukkan bahwa konten yang menarik dan melibatkan konsumen dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan mereka. Program interaktif ini terbukti meningkatkan engagement konsumen di media sosial, dan dengan adanya program diskon untuk konsumen setia, mereka semakin terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian oleh Pratama dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong loyalitas konsumen.

Garifi Kamumu Lisna juga mengadopsi strategi live streaming di media sosial untuk memperkenalkan produk baru dan berbagi cerita di balik pembuatan produk. Ini sejalan dengan penelitian Hidayati dan Hananto (2020) yang menyatakan bahwa live streaming dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk, serta meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk tersebut. Melalui sesi live streaming, konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan lebih menghargai nilai yang terkandung di dalamnya.

Secara keseluruhan, langkah-langkah yang diambil oleh Garifi Kamumu Lisna untuk mengatasi kendala pemasaran E-commerce menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital, optimalisasi teknologi, dan pengembangan strategi pemasaran inovatif saling mendukung. Peningkatan keterampilan digital memungkinkan karyawan mengelola E-commerce dengan lebih efektif, sementara optimalisasi teknologi mengatasi kendala infrastruktur yang menghambat pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang inovatif, seperti konten interaktif dan live streaming, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua langkah ini berperan penting dalam memperkuat posisi Garifi Kamumu Lisna di pasar E-commerce yang kompetitif. Dengan pengembangan keterampilan digital, optimalisasi teknologi, dan strategi pemasaran yang inovatif, Garifi Kamumu Lisna dapat terus bersaing dan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN (Font: Agency Fb, 12 Pt +Bold)

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan kesimpulan utama pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui E-commerce yang diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna untuk meningkatkan volume penjualan produk meliputi penggunaan platform media sosial guna menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui akun-akun media sosial seperti Facebook dan story Whatsapp, mereka menampilkan foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas, sehingga calon pembeli dapat lebih mudah memahami keunggulan produk. Garifi Kamumu Lisna juga aktif dalam membangun interaksi dengan pelanggan melalui pesan langsung dan kolom komentar, memberikan pelayanan cepat untuk menanggapi pertanyaan maupun pesanan.
2. Garifi Kamumu Lisna menghadapi sejumlah kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui E-commerce, termasuk keterbatasan dalam keterampilan digital karyawan, kurangnya akses teknologi yang memadai, serta infrastruktur internet yang tidak stabil di Desa Lolomoyo. Kendala-kendala ini menghambat optimalisasi pemasaran digital karena menurunkan kecepatan layanan kepada konsumen dan membatasi kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan persaingan E-commerce. Meskipun demikian, usaha peningkatan keterampilan digital karyawan dan upaya adaptasi terhadap kendala teknologi menjadi prioritas utama untuk mendorong efektivitas strategi pemasaran di masa mendatang.
3. Strategi pemasaran melalui E-commerce yang diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna mencakup berbagai elemen penting dalam digital marketing, seperti pemanfaatan platform media sosial untuk memperluas pasar dan memperkuat brand image. UMKM ini memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen di luar daerah, serta meningkatkan citra merek melalui foto produk yang menarik. Pemilihan platform yang populer dan menyediakan beragam metode pembayaran menjadi kunci keberhasilan, meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan masalah konektivitas internet. Garifi Kamumu Lisna juga fokus pada pengembangan keterampilan digital karyawan dan penggunaan konten interaktif serta visual berkualitas untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, diskon dan live streaming digunakan sebagai strategi untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikannya kedepannya diantaranya adalah:

1. Pengembangan Keterampilan Digital Karyawan

- Garifi Kamumu Lisna disarankan untuk mengadakan pelatihan dalam keterampilan khususnya di bidang pemasaran online dan penggunaan platform E-commerce. Pelatihan ini bisa melibatkan topik pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, dan strategi iklan digital yang sesuai dengan pasar pedesaan. Dengan peningkatan keterampilan ini, karyawan dapat lebih mandiri dan efektif dalam menjalankan strategi pemasaran digital, sehingga penjualan produk dapat terus meningkat.
2. Peningkatan Infrastruktur Teknologi dan Akses Internet
Meningkatkan keterbatasan infrastruktur yang berdampak pada kelancaran E-commerce, disarankan agar Garifi Kamumu Lisna bekerja sama dengan pihak terkait, seperti penyedia layanan internet seperti Indihome, untuk meningkatkan akses dan stabilitas jaringan di Desa Lolomoyo. Selain itu, penggunaan alat bantu seperti jaringan tambahan atau perangkat penstabil sinyal dapat dipertimbangkan untuk mendukung operasional online.
 3. Disarankan kepada UMKM Garifi Kamumu Lisna adalah untuk terus mengembangkan kemampuan karyawan dalam pemasaran digital dengan memberikan pelatihan yang lebih mendalam terkait teknik-teknik pemasaran terbaru. Selain itu, penting bagi UMKM ini untuk mempertimbangkan peningkatan kualitas infrastruktur teknologi, seperti memperkuat koneksi internet dan memperkenalkan sistem manajemen produk yang lebih efisien. Garifi Kamumu Lisna juga dapat mengembangkan lebih banyak strategi pemasaran interaktif dan personal, seperti program loyalitas atau pengenalan pengolahan produk secara live streaming, untuk terus menjaga hubungan baik dengan konsumen serta mendorong pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Jurnal Sains dan Seni ITS (Vol. 6, Issue 1).
- Afriaris, S., & Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>
- Anugrah dewi. (2023). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya. *Program Pascasarjana*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6).
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII No(1).
- chairunnisa. (2022). Apa itu Pemasaran : Definisi, Fungsi, dan Jenisnya. *Dailysocial.Id*.
- ervina. (2022). Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan. In *Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan* (Issue 20 maret 2023 01.59).
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, Juni.
- Felix, A., Cerlysia, C., Sheng, L. De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies, 13.
- Hibar, U., Susanto, B., Fatur, A. M., Febiola, S., Permana, A. D., Oktaviana, G., Setyoko, N. M., & Alfarizi, M. I. (2022). PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK KRIPIK PISANG (BANANA CHIPS) ARSA JAYA KHAS GUNUNG SARI. Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS), 2(3). <https://doi.org/10.53067/icjcs.v2i3.78>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 7(2), 83-93.
- J, L., & Meleong. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1.
- Koyan, Prof. Dr. I. W. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin, March.
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Lubis, L. A., & Nasution, A. I. L. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(1). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.66>
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwitotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Maulida. (2020). TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM METODOLOGI PENELITIAN. Darussalam, 21.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING CANVAS. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Muhammad Diva, M., & Hartini. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. Journal of Islamic Economic and Law (JIEL), 1(1).
- Nanda, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contoh. In Academy Brain.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3).
- Nursapia, H. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Wal ashri Publishing.
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Ramli, E. M. R., Suliwati, S. E. S. D., Karimuddin, B. T. A. N., Khaidir, M. H. A. N. S., & Jahja, A. S. (2021a). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Ramli, E. M. R., Suliwati, S. E. S. D., Karimuddin, B. T. A. N., Khaidir, M. H. A. N. S., & Jahja, A. S. (2021b). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March).

- Salah, Z. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. In PT Remaja Rosdakarya (Vol. 1).
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, Muh., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia, 1.
- Setiawan, A. H., & Wijanarko, R. (2021). Sistem Informasi Penjualan Roti Berbasis Web (Studi Kasus di CV Mams Bakery). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1). <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i1.4036>
- Sidjabat, S. (2022). 2.3 Definisi Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa. *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Syafitri, Y., Prasetyo, A., & Astika, R. (2021). SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS WEB PADA KECAMATAN BUMI NABUNG LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 9(2). <https://doi.org/10.35959/jik.v9i2.233>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1-2). <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6).
- Zulfiar, M. H., Fatimah, R. S., Widigdo, M. S. A., & Febrianto, A. J. (2022). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM Mendukung Pemasaran Produk UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.890>