

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
MELALUI E-COMMERCE DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK GARIFI KAMUMU LISNA DI
DESA LOLOMOYO KECAMATAN
GUNUNGSITOLI BARAT

By WIWI JAYA SETIA HALAWA

**ANALISIS ¹ STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE*
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
GARIFI KAMUMU LISNA DI DESA LOLOMOYO
KECAMATAN GUNUNGSITOLI BARAT**

SKRIPSI



**OLEH:
WIWI JAYA SETIA HALAWA
NPM : 2320286**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

**ANALISIS ¹ STRATEGI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE*
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
GARIFI KAMUMU LISNA DI DESA LOLOMOYO
KECAMATAN GUNUNGSITOLI BARAT**

**⁸⁶
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

OLEH:
WIWI JAYA SETIA HALAWA
NPM : 2320286

**³
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> email: fe@unias.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis ¹ Strategi Pemasaran melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat, yang disusun oleh Wiwi Jaya Setia Halawa, NPM. 2320286, Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh Dosen Pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Ujian Skripsi.

Gunungsitoli, November 2024
Dosen Pembimbing,

EDUAR BAENE, S.E., M.Si
NIDN. 0115048003

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiwi Jaya Setia Halawa

NPM : 2020286

Program : Sarjana (S-1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Analisis Strategi Pemasaran melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan sendiri. Saya memberikan jaminan keaslian penuh terhadap penulisan, dan hasil penelitian yang terkandung di dalamnya. Segala sumber informasi yang saya gunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan dengan jujur dan sesuai dengan aturan dan pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Nias. Saya juga telah mencantumkan daftar pustaka yang merinci sumber-sumber yang saya rujuk. Saya memahami bahwa tindakan plagiat merupakan pelanggaran etika akademik dan dapat berakibat pada sanksi-sanksi yang dijatuhkan oleh institusi pendidikan. Oleh karena itu, saya dengan sadar dan sepenuhnya bertanggung jawab atas isi skripsi ini.

Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran dalam bentuk plagiat atau kecurangan lainnya dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku.

Gunungsitoli, November 2024
Penulis,

Materai 10000

WIWI JAYA SETIA HALAWA
NPM. 2320286

7

© **Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024**
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN**MOTTO:**

“Percayalah Kepada Tuhan Dengan Segenap Hatimu, dan Janganlah Bersandar pada Pengetianmu Sendiri”

(Amsal 3:5)

**

**“Perjalanan Seribu Mil Tercipta dari Satu Langkah Kecil”
“Menghargai Proses Adalah Bagian Penting dalam Membangun Jati Diri”**

3

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis, karya sederhana ini dipersembahkan kepada:

1. Kemuliaan kepada Tuhan. 3
2. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun moril dan juga tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan agar bisa menyelesaikan perkuliahan sesegera mungkin.
3. Dosen pembimbing, seluruh tenaga pengajar, dan tenaga administrasi, staf, dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Nias, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi sepanjang proses perkuliahan dan penyusunan serta penyelesaian skripsi ini. 12
4. Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
5. Almater tercinta, Universitas Nias, yang telah menjadi wadah untuk menimba ilmu dan mengembangkan diri selama ini.

ABSTRAK

Halawa, Wiwi Jaya Setia. 2024. Analisis Strategi Pemasaran melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat. Skripsi. Dosen Pembimbing. Eduar Baene, S.E., M.Si.

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.

Kata Kunci: Pemasaran, *E-Commerce*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Halawa, Wiwi Jaya Setia. 2024. ⁴⁸ *Analysis of Marketing Strategy through E-Commerce in Increasing Sales Volume of Garifi Kamumu Lisna Products in Lolomoyo Village, West Gunungsitoli District. Thesis. Supervisor. Eduar Baene, S.E, M.Si.*

³⁴ *Lack of professional skills in optimal use of e-commerce is a challenge for small and medi¹²⁴ enterprises Garifi Kamumu Lisna in increasing product sales volume widely. This st⁸² 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 approach¹³³ the results of the study indicate that Garifi Kamumu Lisna has utilized some social media pl¹⁷⁷ms 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 with¹⁷¹ 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 streaming¹⁴⁹ 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.*

Keywords: *E-Commerce, Marketing, Sales Volume*

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dengan penuh kasih dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat”. Pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Pi., selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.E., selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Eduar Baene, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Filisi Gulo selaku pimpinan sekaligus pemilik usaha Garifi Kamumu Lisna yang telah memberikan izin serta dukungan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/I Informan Penelitian usaha Garifi Kamumu Lisna.
7. Bapak/I Dosen Universitas Nias.
8. Perpustakaan Universitas Nias.
9. Keluarga dan seluruh pihak yang terlibat dan telah banyak mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan hasil perbaikan untuk keilmuan akademik dan kegiatan penelitian selanjutnya.

Gunungsitoli, November 2024

Penulis,

WIWI JAYA SETIA HALAWA

NPM. 2320286

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

ABSTRAK

14	KATA PENGANTAR	i
	DAFTAR ISI	ii
	DAFTAR TABEL	v
	DAFTAR GAMBAR	vi

	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Fokus Penelitian	4
	1.3 Rumusan Masalah	5
	1.4 Tujuan Penelitian	5
	1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	6

	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
	2.1 Strategi Pemasaran	8
	2.1.1 Definisi Pemasaran dan Strategi Pemasaran	8
45	2.1.2 Konsep Pemasaran	11
	2.1.3 Tujuan Pemasaran	11
	2.2 Pemasaran Digital (E-commerce)	13
	2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital (E-commerce)	13
	2.2.2 Tujuan Pemasaran Digital (E-commerce)	13
	2.2.3 Manfaat Pemasaran Digital (E-commerce)	14
	2.2.4 Media dalam Pemasaran Digital (E-commerce)	15
	2.2.5 Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital	16
	2.2.6 Bagian-Bagian Pemasaran Digital (E-commerce)	17
	2.2.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital	20

43	2.3 Penjualan	21
	2.3.1 Pengertian Penjualan	21
	2.3.2 Tujuan Penjualan.....	21
	2.3.3 Bagian dan jenis Penjualan	22
	2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
5	2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	26
	2.4.1 Pengertian UMKM.....	26
	2.4.2 Karakteristik UMKM	28
22	2.5 Penelitian Terdahulu	29
	2.6 Kerangka Berpikir.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN		33
	3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
	3.1.1 Pendekatan Penelitian	33
	3.1.2 Jenis Penelitian	34
	3.2 Variabel Penelitian	35
	3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
	3.3.1 Lokasi Penelitian	37
	3.3.2 Jadwal Penelitian.....	37
	3.4 Sumber Data	39
39	3.5 Instrumen Penelitian	40
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
	3.7 Teknik Analisis Data.....	42
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
	4.1 Gambaran Umum	44
	4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya UD. Lisna	44
	4.1.2 Produk UD. Lisna.....	46
	4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggungjawab Pengelola UD. Lisna	46
	4.1.4 Hari dan Jam Kerja Operasional UD. Lisna	49
	4.1.5 Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara	49
	4.2 Hasil Penelitian	51

4.2.1	Strategi Pemasaran Melalui E-commerce yang Diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna	51
4.2.1.1	Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk	51
4.2.1.2	Efektivitas Konten dan Desain Pemasaran Digital	55
4.2.1.3	Pengelolaan Interaksi Konsumen Melalui E-commerce	57
4.2.2	Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna	60
4.2.2.1	Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Keterampilan Digital	60
4.2.2.2	Kendala Teknologi dan Infrastruktur	62
4.2.2.3	Tantangan Persaingan di Pasar E-commerce	64
4.2.3	Upaya Garifi Kamumu Lisna Mengatasi Kendala Pemasaran E-commerce	65
4.2.3.1	Peningkatan Keterampilan Digital Karyawan	65
4.2.3.2	Optimalisasi Teknologi	68
4.2.3.3	Pengembangan Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen	67
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Analisis Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk	68
4.3.2	Analisis Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna	72
4.3.3	Analisis Strategi Pemasaran Melalui media E-commerce pada Garifi Kamumu Lisna	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2 Variabel dan Indikator	37
Tabel 3 Jadwal Penelitian	38
Tabel 4 Tabel Hari dan Jadwal Kerja Operasional UD.Lisna	49
Tabel 5 Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara	50

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	32
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi selama dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia termasuk dalam bidang 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 memudahkan proses transaksi, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasarnya hingga ke tingkat global”. Dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah (UKM), *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan kepada konsumen di berbagai wilayah termasuk wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

Jutaan UKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian negara. Namun beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor ini semakin ketat, apalagi dengan hadirnya berbagai *Platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan kepada pengguna untuk membandingkan produk dari berbagai pemasok. Dalam situasi ini, namun kenyataan di lapangan menunjukkan banyak UKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan *strategi e-commerce mereka* kemampuan UKM dalam menggunakan *e-commerce* secara efektif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat melalui *e-commerce* dapat menjadi solusi bagi UKM dalam menghadapi tantangan tersebut.

Salah satu UKM yang mencoba memanfaatkan peluang dari *e-commerce* adalah Garifi Kamumu Lisna yang berlokasi di Kampung Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat. Sebagai UKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk lokal, Garifi Kamumu Lisna telah memulainya

langkah awal menggunakan *Platform e-commerce* untuk memasarkan produknya. Namun, meski langkah ini menunjukkan kemajuan dalam strategi pemasaran, namun jumlah penjualan yang dihasilkan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Menurut Rahman dan Kurniawati (2021:67), “UKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai tulang punggung perekonomian negara dengan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja”. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UKM di Indonesia diproyeksikan mencapai 64 juta pada tahun 2023, dengan kontribusi terhadap PDB yang terus meningkat. Namun di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi kompleks, antara lain persaingan tantangan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke *pilihan belanja online* .

Hal serupa juga disampaikan oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Marbun dan Simanjuntak (2021), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha 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 observasi sementara peneliti, ditemukan beberapa kendala utama yang dihadapi Garifi Kamumu Lisna, antara lain kurangnya pemahaman mendalam mengenai teknik pemasaran digital yang efektif, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, dan minimnya kemampuan berkreasi yang menarik dan menarik. relevan. konten untuk pengguna. Sehingga hal ini dinilai kurang mampu menarik perhatian calon konsumen atau mendorong interaksi berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya konversi dari kunjungan pembelian langsung dan *online* yang pada akhirnya menjadi penjualan sebenarnya.

154 Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce* menjadi tantangan bagi Garifi Kamumu Lisna. Persaingan tidak hanya datang dari UMKM sejenis, namun juga dari pelaku usaha berskala besar yang memiliki sumber daya lebih untuk menguasai *pasar e-commerce*. Hal ini memaksa UMKM tidak hanya mengandalkan *kehadiran online*, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Mengelola interaksi dengan pengguna, memahami preferensi pengguna dan upaya membangun loyalitas pengguna merupakan aspek penting dalam memenangkan persaingan di *platform digital*.

169 Permasalahan lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Pemilik bisnis dan karyawan sering kali tugas secara bersamaan, mulai dari produksi hingga pemasaran harus menangani banyak, sehingga penerapan *strategi e-commerce menjadi kurang optimal*. Selain itu, keterbatasan pendanaan juga membatasi kemampuan Garifi Kamumu Lisna untuk berinvestasi pada alat dan teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

4
98 Mengingat kompleksitas permasalahan yang dihadapi, penting untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *strategi pemasaran e-commerce yang tepat untuk UKM seperti Garifi Kamumu Lisna*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *strategi pemasaran e-commerce*, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang perlu diatasi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, diharapkan UKM tersebut dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis indikator seperti kualitas pemasaran, interaktivitas, dan kemudahan transaksi, konsumen UKM dapat

mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan.

Lebih jauh lagi, tanpa kajian yang komprehensif terhadap permasalahan *strategi pemasaran e-commerce*, UKM berisiko kehilangan daya saing, pemborosan sumber daya, dan kehilangan pangsa pasar. Kegagalan dalam mengatasi UKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen hambatan penerapan *e-commerce* dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi potensi keuntungan yang dapat dicapai melalui pemasaran digital.

Terakhir, penting bagi PKS 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 mendalam dan penerapan strategi yang tepat, dan mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Analisis Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kamumu Lisna Garifi di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat ”.

31

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Garifi Kamumu Lisna melalui *Platform e-commerce*, dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan produknya. Kajian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek strategi pemasaran digital yang digunakan, antara lain efektivitas konten yang dihasilkan, pemanfaatan teknologi dalam mengelola interaksi dengan pengguna, dan pendekatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan di *dunia e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala yang dihadapi PKS Garifi Kamumu Lisna dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, serta tantangan dalam pengelolaan logistik dan pengiriman produk. Dengan memfokuskan kajian pada analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut,

maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna dan relevan bagi PKS Garifi Kamumu Lisna dalam mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan produk Garifi Kamumu Lisna di Kampung Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Garifi Kamumu Lisna di Kampung Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* ?
3. Bagaimana Garifi Kamumu Lisna mengatasi kendala pemasaran *e-commerce* ?

1.4 Tujuan penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* meningkatkan penjualan produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Garifi Kamumu Lisna di Kampung Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* .
3. Untuk mengetahui upaya Garifi Kamumu Lisna dalam mengatasi kendala pemasaran e-commerce .

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan, baik secara teoritis maupun praktis.

a. **Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam konteks pemanfaatan *e-commerce* bagi UKM. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi komunikasi pemasaran digital dan memberikan wawasan baru tentang cara mengatasi tantangan yang dihadapi UKM di daerah terpencil.

b. **Manfaat Praktis**

1. **Peneliti**

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mendalam dan keterampilan praktis dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *media e-commerce*. Peneliti juga akan mendapatkan pengalaman berharga dalam melakukan studi lapangan, analisis data, dan memecahkan permasalahan nyata yang dihadapi UKM.

2. **UMKM Garifi Kamumu Lisna**

Penelitian ini akan membantu UMKM Garifi Kamumu Lisna mengidentifikasi dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya melalui *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan solusi konkrit untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, seperti membangun kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan proses logistik.

3. **Universitas Nias dan Akademisi**

Penelitian ini akan memperkaya khazanah keilmuan dan meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang aktif berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan solusi praktis bagi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar, referensi akademik, dan dasar penelitian selanjutnya.

4. **Peneliti Tingkat Lanjut**

Penelitian ini akan memberikan landasan empiris dan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini akan membantu mereka mendapatkan

pemahaman lebih dalam mengenai tantangan dan peluang *pemasaran e-commerce* bagi UKM, serta memberikan arahan untuk eksplorasi lebih lanjut di bidang terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran digital dalam bahasa Inggris “*digital marketing*” adalah suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu merek atau produk dengan menggunakan media saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau basis pengguna yang lebih luas digital atau internet dengan tujuan untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen dengan cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada tahun 1990an.

Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama seperti pemasaran konvensional dan sering kali dipandang sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan seringkali memadukan teknik pemasaran dimana konsumen mulai beralih dari yang tadinya harus ke pasar untuk membeli sesuatu (*offline*), kini beralih ke digital (*online*) konvensional dan digital dalam strateginya. *Belanja online* sudah menjadi gaya hidup di Indonesia karena pesatnya perkembangan teknologi..

Menurut Sidjabat (2022:56) “pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi barang atau jasa, memindahkan pengertian pasar dari sekedar lokasi fisik menjadi suatu kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli”. Chairunnisa (2022:77) mendefinisikan “pemasaran sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan”. Tjiptono Hibar dkk (2022:69) menambahkan bahwa “pemasaran mencakup proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga

barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis". Neneng Nurmalasari & Masitoh (2020:111) melihat "pemasaran sebagai aktivitas ekonomi yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi melalui produksi, pemasaran, dan konsumsi barang dan jasa."

Menurut Azizah (2022:57) menyatakan bahwa "pemasaran erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan individu dan masyarakat, dengan definisi sederhana sebagai upaya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sari dkk (2021:98) Menekankan bahwa, proses pemasaran adalah kegiatan manusia yang kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan bertujuan untuk memuaskan."

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, pemasaran secara keseluruhan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam pemasaran, termasuk mengidentifikasi target pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengembangkan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2020:102), "strategi pemasaran adalah upaya organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tindakan terpadu yang dirancang untuk memperkuat posisi produk atau layanan di pasar dan memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuan bisnisnya."

Strategi pemasaran umumnya terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait. Pertama, segmentasi pasar, yang melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan

karakteristik serupa, seperti demografi, geografi, psikografis, atau perilaku. Kedua, penargetan, dimana perusahaan memilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pemasaran. Ketiga, positioning yang bertujuan untuk menciptakan persepsi yang kuat dan berbeda di benak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Terakhir, bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang merupakan gabungan unsur produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran yang dipilih.

teori pemasaran berbasis nilai yang dikemukakan oleh Kotler dalam Fitria et al. (2020), yang menekankan pentingnya “menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen sebagai inti strategi pemasaran.” Teori ini menekankan bahwa perusahaan harus pengguna yang unggul fokus pada kebutuhan dan keinginan pengguna dalam merancang produk dan layanannya, serta berupaya menciptakan pengalaman. Selain itu, teori *resource-based view* (RBV) juga relevan dalam konteks strategi pemasaran, dimana sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan, seperti ekuitas merek, teknologi, dan jaringan distribusi, dipandang sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. . .

Seiring berkembangnya teknologi digital, konsep strategi pemasaran pun ikut berkembang. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, dimana *platform digital* seperti media sosial, mesin pencari, dan *e-commerce* berperan penting dalam menjangkau dan menarik konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan *data konsumen secara real-time* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi konsumen individu.

Bagi UKM, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci kelangsungan hidup dan pertumbuhan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan sumber daya yang lebih terbatas dibandingkan perusahaan besar, UKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada efisiensi dan inovasi. Menurut penelitian terbaru yang

dilakukan oleh Bresciani dan Eppler (2020:93), “UKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang terfokus dan adaptif cenderung memiliki kinerja yang lebih baik, terutama dalam hal penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital juga terbukti memberikan dampak positif terhadap volume penjualan dan perluasan pasar, terutama di era digital yang semakin terhubung secara global.”

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong Azidah, (2022:56) mencakup lima pendekatan utama:

1. Produksi, yang mengasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau.
2. Produk, yang menekankan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan banyak manfaat, sehingga pengembangan produk sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen.
3. Penjualan, yang menyoroti bahwa ketidakmampuan menjual dapat mengakibatkan keengganan konsumen untuk membeli.
4. Pemasaran, yang menjelaskan bahwa mencapai tujuan organisasi memerlukan efektivitas dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran.
5. Pemasaran Berorientasi Komunitas, yang menekankan peran organisasi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan dan kepentingan pasar sasaran secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran Tindak Lanjut Anugrahdewi (2023:97) melibatkan membangun dan memelihara hubungan untuk memenuhi kebutuhan mereka jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan lainnya meliputi:

- a. Menyampaikan informasi (promosi) dan menawarkan produk untuk menarik konsumen. Promosi merupakan suatu strategi komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat mencakup berbagai metode seperti periklanan, penawaran khusus, diskon, dan kampanye pemasaran melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya.
- b. Menciptakan pembelian dan pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga mengubah konsumen menjadi pelanggan setia. Proses ini tidak hanya. Jika pelanggan puas dengan kualitas suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi untuk pembelian di melibatkan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama mereka, namun juga puas dengan pengalaman pembelian mereka. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendorong pembelian berulangmasa mendatang dan mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain memastikan bahwa mereka membeli.
- c. Secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran secara tidak langsung dapat mempengaruhi penciptaan lapangan kerja dengan merangsang permintaan akan produk atau jasa, yang pada akhirnya memerlukan tenaga kerja tambahan untuk memenuhi permintaan tersebut.

Beberapa tujuan pemasaran Afriaris & Windartini (2021:63)antara lain:

1. Menciptakan permintaan dengan merancang strategi untuk memenuhi preferensi konsumen.
2. Kepuasan pelanggan, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas.
3. Pangsa pasar, untuk meningkatkan rasio penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan profitabilitas, untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
5. Citra yang positif di mata masyarakat, dengan membangun reputasi yang baik melalui produk yang berkualitas dan harga yang wajar.
6. Menciptakan pengguna baru, dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih luas.
7. Memuaskan konsumen, dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan untuk menghasilkan pendapatan dan meningkatkan pengenalan produk melalui rekomendasi konsumen.

2.2 Pemasaran Digital (*E-commerce*)

2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar proposisi nilai kepada konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet sebagai media digital memudahkan akses informasi, pembelian barang, dan berbagai aktivitas lainnya *secara online* .

"Dalam konteks ini, *pemasaran digital* melibatkan penggunaan *platform internet* untuk menjangkau pengguna sasaran, dan juga dikenal sebagai *pemasaran*, *pemasaran web* , *pemasaran online*, *pemasaran* , *e-marketing* atau *e-commerce*" (Felix dkk 2024:40). Penerapan *pemasaran digital* oleh pelaku bisnis semakin meningkat mengingat efektivitasnya dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan metode periklanan konvensional.

2.2.2 Tujuan Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Ada beberapa tujuan pemasaran digital menurut Wisataone dkk (2021:43):

1. Penyebaran Informasi

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lengkap dan mendalam, sehingga efektif menjangkau konsumen.

2. Menciptakan Kesadaran

Pemasaran digital efektif dalam membangun kesadaran merek dan produk, terutama bagi perusahaan dengan anggaran promosi terbatas dibandingkan dengan media tradisional.

3. Tujuan Penelitian

Pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk pemasaran tetapi juga untuk riset pasar dan pengumpulan informasi tentang pesaing dan konsumen sasaran.

4. Menciptakan Persepsi

Penerapan *digital marketing* dapat menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

5. Uji Coba Produk

Pemasaran digital menawarkan produk kepada pengunjung, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

6. Peningkatan Layanan

Pemasaran digital berfungsi untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan pelanggan, dan meningkatkan layanan serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

7. Perbaikan Distribusi

Pemasaran digital menyediakan berbagai metode pemasaran, termasuk kolaborasi dengan situs afiliasi untuk memperluas distribusi produk.

2.2.3 Manfaat Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Ada dua manfaat utama *pemasaran digital* sebagai berikut (Febiyanti (2021:56):

a. Hemat Biaya

Pemasaran melalui *Digital marketing* relatif lebih murah dan dapat menjangkau konsumen yang luas dengan efisiensi biaya yang tinggi

⁸ dibandingkan dengan periklanan tradisional. *Pemasaran digital* memungkinkan konsumen membandingkan produk dengan lebih mudah.

b. Kapasitas Informasi Besar

Pemasaran digital memberikan akses informasi yang lebih ¹⁰⁰ luas dibandingkan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, *pemasaran digital* memungkinkan penyimpanan data yang akurat, yang penting bagi perusahaan.

2.2.4 Media dalam Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam konteks teknologi digital, mendukung strategi untuk menarik dan mengarahkan pelanggan melalui kombinasi komunikasi elektronik dan konvensional (Sundari & Lestari, 2022:102). Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha khususnya melalui media sosial dapat memperluas jaringan pengguna dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Penerapan ¹⁵ *pemasaran digital melibatkan berbagai teknik komunikasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran online perusahaan*.

Saluran media digital yang biasa digunakan untuk promosi produk melalui internet adalah Melandi dkk (2023:61):

1. *Pemasaran Mesin Pencari (SEM)*
¹⁵ iklan online di halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs web produk, dengan teknik seperti tautan sponsor dan optimasi mesin pencari (SEO).
2. *PR daring*
Tingkatkan reputasi produk dan website melalui media sosial atau blog yang banyak dikunjungi.
3. *Berbagi Daring*
Kelola kemitraan ⁵ jangka panjang untuk mempromosikan layanan di situs web pihak ketiga atau melalui email.
4. *Periklanan Interaktif*

¹⁵ *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong klik ke situs target.

5. *Bergabunglah dengan Pemasaran Email*

Penggunaan daftar email internal untuk komunikasi dengan pelanggan terdaftar, tambahkan daftar kontak untuk *pemasaran email*.

6. *Pemasaran Media Sosial*

Melibatkan berbagai platform media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, sebagai strategi penting dalam meningkatkan penjualan melalui internet marketing.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Kelebihan dan kekurangan menggunakan media pemasaran digital antara lain Syafitri dkk (2021:34):

1. Keuntungan *E-niaga*

- a) Kenyamanan: *E-commerce* memungkinkan pebisnis ⁷² menjual produk dan jasa *secara online*, tanpa harus memiliki toko fisik.
- b) *Jangkauan Global*: *E-commerce* memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara global.
- c) *Efisiensi*: *E-commerce* memungkinkan para pebisnis untuk mempermudah proses transaksi jual beli.
- d) *Hemat Biaya*: *E-commerce* memungkinkan pebisnis menghemat biaya operasional.

2. Kekurangan *E-niaga*

- a) Keamanan: *E-commerce* memungkinkan adanya risiko keamanan, seperti penipuan dan pencurian data.
- b) Persaingan: *E-niaga* memungkinkan persaingan yang lebih ketat, karena bisnis lain juga ⁸³ dapat menjual produk dan layanan *secara online*.

- c) Teknologi: *E-commerce* memungkinkan adanya teknologi yang kurang stabil, seperti pemadaman internet dan sistem yang rusak.
- d) Penggunaan: *E-commerce* memungkinkan penggunaan yang kurang efektif, seperti tidak memahami cara menggunakan teknologi *e-commerce*.

2.2.6 Divisi Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Pemasaran digital dalam *e-commerce* terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terintegrasi. Setiap komponen memainkan peran penting dalam memaksimalkan visibilitas dan efektivitas pemasaran online .

a. *Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)*

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Menurut Patel (2021), SEO merupakan bagian penting dalam pemasaran digital karena semakin tinggi peringkat suatu website di hasil pencarian, maka semakin besar pula peluang mendapatkan trafik pengunjung. SEO terdiri dari beberapa elemen seperti kata kunci, optimasi pada halaman, dan pembuatan konten yang relevan. Optimasi SEO membantu *e-commerce* mendapatkan lebih banyak pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

b. *Pemasaran Media Sosial*

Media sosial adalah salah satu saluran paling efektif dalam pemasaran digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020:194), media sosial memungkinkan perusahaan terhubung langsung dengan pengguna, membangun komunitas, dan menciptakan interaksi yang mendalam. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok digunakan untuk mempromosikan produk secara visual dan menarik audiens melalui konten yang menarik. Pemasaran media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mensegmentasi iklan

berdasarkan demografi, perilaku, dan minat pengguna, menjadikan kampanye pemasaran lebih efisien dan tepat sasaran.

c. *Pemasaran Email*

Email marketing merupakan cara langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan, terutama mereka yang telah menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020:112) menyatakan bahwa *email marketing* tetap menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, terutama dalam meningkatkan retensi pelanggan. Melalui email, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus, promosi dan update produk secara langsung kepada konsumen. Kampanye email yang dipersonalisasi dan ditargetkan dapat mendorong konversi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital dalam konteks *e-commerce* penting karena hampir setiap aspek interaksi pelanggan dapat diukur, sehingga memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang lebih tepat. Dalam *e-commerce*, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk bersaing di pasar global, meski dengan sumber daya yang terbatas.

1. *Iklan berbayar atau iklan digital berbayar juga merupakan komponen kunci dalam pemasaran e-commerce.* Iklan berbayar mencakup berbagai bentuk, seperti bayar per klik (PPC), iklan bergambar, dan *iklan media sosial*. *Iklan Google, Iklan Facebook, dan Iklan Instagram* adalah beberapa *platform populer* yang digunakan untuk menjalankan kampanye periklanan digital. Dalam *periklanan berbayar*, perusahaan membayar *platform* untuk menampilkan iklan mereka kepada audiens target tertentu. Menurut Kotler (2020:204), iklan berbayar memungkinkan perusahaan dengan cepat menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu singkat, dengan menggunakan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan perilaku pengguna, lokasi, usia atau minat. Meskipun membutuhkan biaya, iklan berbayar sering kali memberikan hasil

yang signifikan dalam hal meningkatkan lalu lintas situs web dan penjualan.

2. ²⁹ *Pemasaran Konten*

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan ¹⁰⁷melibatkan audiens. Menurut Pulizzi (2020:90), konten yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai cara untuk memberikan edukasi dan informasi kepada pengguna, sehingga semakin membangun kepercayaan merek dan otoritas di pasar. Dalam konteks *e-commerce*, konten dapat berupa blog, artikel, video, infografis, dan podcast yang semuanya dapat meningkatkan visibilitas produk dan melibatkan konsumen.

3. *Pemasaran Influencer*

³⁶*Pemasaran influencer* adalah bagian dari pemasaran digital yang melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau *platform digital lainnya*. Menurut Evans dkk. (2021:67), *pemasaran influencer* telah menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih autentik. Influencer yang biasanya memiliki basis pengikut setia dapat memberikan rekomendasi dan review produk yang secara tidak langsung dapat ¹¹⁵mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam *e-commerce*, strategi ini dapat membantu konsumen meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan.

Bagian pemasaran digital dari *e-commerce* seperti SEO, media sosial, *pemasaran email*, iklan berbayar, *pemasaran konten*, dan *pemasaran influencer* memainkan peran ⁵⁷ting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Masing-masing komponen ⁵⁷memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing, yang jika digabungkan dapat membantu UKM dan perusahaan besar untuk memaksimalkan potensinya

dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan di era digital.

68

2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital

Teknologi dan inovasi digital menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Smith (2020:89), kemajuan teknologi digital, seperti *big data*, Teknologi ini memungkinkan personalisasi yang lebih baik, analisis perilaku pengguna yang lebih mendalam, dan pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih efektif kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi pemasaran, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.. Dengan teknologi digital, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara *real time*, yang kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital antara lain Permata Sari (2021:77):

1. budaya

Budaya dan nilai-nilai yang dianut konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
2. Teknologi

Teknologi mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan, serta cara komunikasi pemasaran dilakukan.
3. Perilaku Pengguna

Perilaku konsumen, seperti kebiasaan, preferensi dan keputusan pembelian, mempengaruhi komunikasi pemasaran.
4. Pesaing

Pesaing mempengaruhi komunikasi pemasaran dengan menawarkan produk atau jasa yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif.
5. Kualitas Produk

Kualitas produk mempengaruhi kesadaran dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

10

2.3 Penjualan

2.3.1 Definisi Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama memperoleh suatu transaksi atau kesepakatan. Secara umum, penjualan mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen melalui promosi, negosiasi, dan pengiriman suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Martinus Hia dkk (2022:105) penjualan melibatkan mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (Muhammad Diva & Hartini, 2023) menekankan bahwa penjualan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Sambil Setiawan & Wijanarko (2021:82) menambahkan bahwa penjualan berfungsi untuk menciptakan nilai tambah dengan solusi yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan tidak hanya sekedar transaksi saja, namun juga tentang membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Secara umum, tujuan penjualan dapat berbeda-beda tergantung konteks dan strategi perusahaan. Beberapa tujuan penjualan berikut ini Ervina (2022:75) antara lain:

a. Pencapaian Target Penjualan

Tujuan utama penjualan adalah mencapai atau melampaui target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Ini melibatkan upaya menjual beberapa produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu.

b. Meningkatkan Pendapatan

Penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menghasilkan pendapatan dari transaksi penjualan produk atau jasa. Hal ini penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

c. Memperluas Pangsa Pasar

Dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, menjangkau lebih banyak konsumen dan mendominasi lebih banyak segmen pasar.

d. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Penjualan juga bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan basis pelanggan setia.

e. Mendapatkan Umpan Balik Pengguna

Melalui penjualan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanannya, yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

2.3.3 Divisi dan Jenis Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi utama dalam bisnis yang melibatkan pertukaran suatu produk atau jasa dengan nilai tertentu, biasanya dalam bentuk uang. “Proses penjualan ini mencakup banyak langkah dan metode berbeda, yang disusun untuk mencapai tujuan utama: mendapatkan keuntungan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Secara umum penjualan dapat dibagi menjadi beberapa bagian, dan masing-masing bagian mempunyai jenis tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, strategi perusahaan, dan perilaku konsumen” (Rachel, 2023).

A. Departemen Penjualan

1. Penjualan Produk

Penjualan produk adalah bagian paling umum dari kegiatan penjualan. Ini termasuk penjualan barang fisik seperti makanan, pakaian, elektronik, kendaraan dan kebutuhan lainnya. “Penjualan produk dapat terjadi dalam berbagai skala, mulai dari usaha kecil seperti toko kelontong hingga perusahaan besar yang menjual produk dalam jumlah besar (grosir)”. Dalam penjualan produk, kualitas produk, harga dan layanan purna jual merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Penjualan Jasa

Selain barang fisik, penjualan juga mencakup jasa. “Penjualan jasa mencakup aktivitas di mana perusahaan menawarkan keahlian, konsultasi, pelatihan, atau layanan profesional kepada pelanggan”. Contohnya termasuk layanan yang ditawarkan oleh bank, perusahaan asuransi, konsultan bisnis, atau agen pemasaran digital. Berbeda dengan penjualan produk fisik, penjualan jasa biasanya lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dan kualitas layanan, karena konsumen sering menilai nilai layanan berdasarkan pengalaman langsung.

3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan suatu metode penjualan yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pelanggan tanpa perantara. Ini bisa berupa penjualan door-to-door, dimana tenaga penjualan menawarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan, atau melalui kontak langsung seperti demonstrasi produk. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan asuransi karena memungkinkan penjual berinteraksi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Penjualan *Online* (*E-commerce*)

Penjualan *online* atau *e-commerce* berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini melibatkan penjualan produk dan layanan melalui platform digital, seperti situs web, pasar, dan media sosial. Penjualan *online* memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang

lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Dalam *penjualan online*, pengalaman pengguna di website, kemudahan transaksi dan sistem pengiriman yang efisien menjadi kunci kesuksesan.

B. Jenis Penjualan

1. *Penjualan Ritel*

Penjualan eceran melibatkan penjualan produk langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, biasanya dalam jumlah kecil. Toko fisik seperti supermarket, butik atau kios merupakan contoh penjualan eceran. Penjualan retail menyediakan produk dalam berbagai kategori, antara lain kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, dan produk mewah. Dengan kemajuan teknologi, penjualan ritel juga dilakukan secara online *melalui toko e-commerce*.

2. *Penjualan Grosir*

Grosir adalah penjualan produk dalam jumlah besar kepada perantara seperti *distributor* atau pengecer yang kemudian akan menjualnya kembali kepada pengguna akhir. Dalam grosir, produsen atau *distributor* menjual produk dengan harga lebih rendah karena jumlah pembelian yang banyak. Penjualan grosir seringkali tidak melibatkan interaksi langsung dengan pengguna akhir, namun dengan pengecer atau *distributor*.

3. *Penjualan Bisnis-ke-Bisnis (B2B)*

Penjualan B2B melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau organisasi. Ini mencakup penjualan barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan lain sebagai bahan baku, peralatan atau jasa untuk mendukung operasi bisnis mereka. Penjualan B2B biasanya memiliki siklus penjualan yang lebih panjang dan transaksi yang lebih kompleks dibandingkan penjualan ke konsumen individu.

4. *Penjualan Bisnis-ke-Konsumen (B2C)*

Penjualan B2C adalah jenis penjualan di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung ke pengguna akhir. Contohnya termasuk toko kelontong, restoran, perusahaan telekomunikasi dan *bisnis e-commerce*. Penjualan B2C biasanya melibatkan siklus penjualan yang lebih cepat dan

keputusan pembelian yang lebih mudah, karena konsumen langsung membeli produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi mereka.

25

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan keuntungan atau keuntungan perusahaan, ada beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan penjualan, diantaranya Lubis & Nasution (2022:90):

a. Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi biasanya lebih mudah dijual karena memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas produk mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, fitur, dan keandalan.

b. harga

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk atau jasa.

c. Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi dan pemasaran yang efektif, seperti periklanan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen.

d. Saluran Distribusi

Ketersediaan produk melalui jalur distribusi yang tepat juga mempengaruhi penjualan. Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau konsumen.

e. Kualitas Layanan

Pelayanan pelanggan yang baik, termasuk layanan purna jual, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

f. Tren Pasar dan Preferensi Konsumen

Perubahan tren pasar dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualannya dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

g. Kondisi Perekonomian dan Pasar

Kondisi perekonomian secara umum seperti inflasi dan daya beli konsumen juga mempengaruhi tingkat penjualan. Fluktuasi kondisi perekonomian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami pengertian, tujuan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat menyusun strategi penjualan yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis.

2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM)

2.4.1 Definisi UKM

UKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Bisnis, juga dikenal sebagai kewirausahaan, adalah istilah yang didefinisikan oleh Hastuti dkk. (2020:106) dalam bukunya “Kewirausahaan dan UMKM” sebagai tindakan kreatif yang “menghasilkan nilai dari entitas yang tidak ada. Hal ini mencakup menangkap dan mewujudkan peluang tanpa dibatasi oleh sumber daya yang tersedia, serta memerlukan keberanian mengambil risiko yang diperhitungkan”.

Menurutnya Zulfar dkk (2022:37), “UMKM merupakan usaha yang mempunyai peranan penting dalam sistem perekonomian Republik Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun jumlah usaha. Sedangkan menurut Ina Primiana, UMKM merupakan pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama penggerak pembangunan Indonesia, yaitu industri pengolahan, usaha pertanian, usaha kelautan, dan sumber daya manusia”.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) adalah:

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

- b) Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau bagian dari suatu usaha menengah atau besar, baik langsung maupun tidak langsung, yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c) Yang dimaksud dengan usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha yang skala kegiatannya tidak terlalu besar, pengelolaannya masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, dan pasar yang belum luas.
- d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang mandiri dan produktif yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan besar. Usaha menengah tersebut tidak berkaitan langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang mempunyai kekayaan bersih atau penjualan tahunan tertentu sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Dalam pengertian UKM, beberapa unsur yang umum ditemukan adalah:

1. Skala Bisnis
UKM mempunyai skala usaha yang relatif kecil, baik dari segi modal maupun omzet penjualan.
2. Kategori Kegiatan Ekonomi
UKM beroperasi di berbagai kategori kegiatan ekonomi, seperti industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia.
3. Hubungan dengan Pemerintah
UMKM mempunyai hubungan yang erat dengan pemerintah, baik dalam bentuk bantuan kredit, kemudahan syarat perizinan berusaha, maupun bantuan pengembangan usaha.

2.4.2 Ciri-ciri IKS

Azmi dkk (2021:65) menyampaikan bahwa UKM mempunyai beberapa ciri yang membedakannya dengan usaha besar, yaitu:

1. Jumlah Perusahaan

Jumlah perusahaan UMKM sangat banyak terutama dari kategori usaha mikro dan kecil. Mereka tersebar di seluruh pedesaan, termasuk beberapa daerah yang relatif terpencil.

2. Fitur Lokal

UKM memiliki kepentingan lokal khusus bagi perekonomian pedesaan. Mereka memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

3. Potensi Pertumbuhan

UKM mempunyai potensi besar dalam pertumbuhan lapangan kerja. Hal ini dapat dimasukkan sebagai elemen penting dalam kebijakan nasional untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.

4. Kaitannya dengan Sektor Pertanian

UKM di sektor pertanian mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sektor pertanian. Mereka dapat berkontribusi dalam pengembangan sektor pertanian dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dengan demikian, UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya di pedesaan. Mereka mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan sektor pertanian dan perekonomian pedesaan.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pedoman untuk mengembangkan penelitian ini. Dari segi teori dan konsep, penelitian-penelitian sebelumnya telah membantu penulis merancang penelitian ini.

1. Penelitian Irfan Budiyanto (2022)

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui *media online Instagram* dalam membangun *brand awareness* produk Tlatah Heritage. Irfan Budiyanto menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan informan dipilih secara purposive sampling. “Data diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, asalkan komunikasi yang disampaikan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai”. Penelitian ini memberikan panduan kepada peneliti dalam memahami pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Penelitian Faisal Bakri (2023)

online untuk produk UKM di Lombok Orchid, Kota Mataram. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orkid Lombok telah berhasil menerapkan beberapa metode yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. “Dengan strategi yang tepat, efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan sehingga berkontribusi terhadap produktivitas perusahaan. Temuan ini memberikan peneliti wawasan bagaimana strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sistematis dapat memberikan efek positif dalam mencapai target pemasaran”.

3. Penelitian Safitri, Prayustika, dan Muderana (2023)

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran melalui *media e-commerce* pada UMKM Gustar Brownies. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, tinjauan pustaka, dan dokumentasi,

sedangkan analisis data menggunakan model deskriptif interaktif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gustar Brownies menggunakan delapan model komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online dan media sosial, serta pemasaran seluler. Namun masih terdapat kendala seperti persaingan dengan kompetitor, loyalitas pelanggan, dan kurangnya metode pemasaran melalui *pemasaran langsung* yang menghambat pencapaian target. Penelitian ini memberikan landasan bagi peneliti untuk memahami berbagai model komunikasi pemasaran dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam praktik pemasaran digital.

Melalui pemahaman penelitian ini, peneliti dapat merancang penelitian ini dengan lebih baik, mengintegrasikan teori dan konsep yang relevan, serta mengadaptasi metode yang telah terbukti efektif dalam konteks pemasaran digital.

2.6 Sebuah kerangka berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat mengenai gejala-gejala yang menjadi permasalahan penelitian dan tujuan penelitian yang ingin dicapai atau dipecahkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk UMKM Garifi Kamumu Lisna di Kampung Lolomoyo.

Proses berpikir dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Garifi Kamumu Lisna terkait upaya meningkatkan jumlah penjualan melalui *e-commerce*. Dalam konteks ini, penelitian akan fokus pada analisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, termasuk mengevaluasi efektivitas konten pemasaran, penggunaan teknologi, dan interaksi dengan pengguna. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi yang ada mampu memenuhi tujuan peningkatan penjualan, serta mengungkap area yang perlu

ditingkatkan atau disesuaikan dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

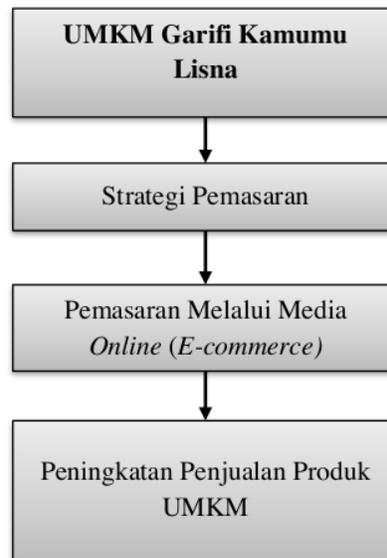
Selanjutnya penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam kendala-kendala yang dihadapi UMKM Garifi Kamumu Lisna dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce*. Hambatan ini dapat mencakup terbatasnya sumber daya manusia yang memahami teknologi digital, keterbatasan finansial untuk mendukung kampanye pemasaran yang lebih agresif, dan tantangan dalam mengelola logistik dan pengiriman produk yang efisien. Analisis terhadap hambatan-hambatan tersebut akan membantu dalam memahami faktor-faktor hambatan yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM.

Terakhir, berdasarkan hasil analisis strategi yang diterapkan dan kendala yang dihadapi, penelitian ini akan merumuskan usulan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk diterapkan oleh PKS Garifi Kamumu Lisna. Rekomendasi tersebut akan didasarkan pada temuan empiris yang relevan, dengan tujuan memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh UKM tersebut untuk mengoptimalkan potensi *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, namun juga manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di kalangan UKM.

Untuk lebih jelasnya alur penelitian ini dapat dilihat melalui kerangka penelitian dibawah ini:

Gambar 2.6

Sebuah kerangka berpikir



Sumber : Peneliti Pengolahan (2024)

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Weyant (2022:207) dbukunya yang berjudul “*Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*”, beliau mengatakan bahwa pendekatan penelitian dan jenis penelitian merupakan dua konsep yang berbeda dalam metodologi penelitian, meskipun keduanya saling berkaitan dan sering digunakan secara bersamaan. “Pendekatan penelitian mengacu pada cara penelitian dilakukan, yang dapat dilihat dari sudut pandang, metodologi, dan strategi yang digunakan dalam penelitian”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini mengumpulkan data tidak terstruktur melalui wawancara, observasi partisipan, atau analisis dokumen. Data dianalisis untuk menghasilkan temuan tematik dan pemahaman mendalam. Penelitian kualitatif menurut Saleh (2021:305) merupakan desain penelitian mempunyai tiga format: “penelitian deskriptif, konfirmatori, dan *format Grounded Research*”. “Penelitian kualitatif cocok untuk penelitian yang tidak berpola, dengan fokus menggali persepsi atau pengalaman partisipan secara subyektif, bukan melakukan generalisasi.”

Selanjutnya menurut Ramli dkk (2021:244) “penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara komprehensif melalui penjelasan. Penelitian ini menggunakan berbagai metode ilmiah untuk memahami fenomena sosial, sejarah, perilaku dan lainnya”. Terakhir, Moleong (2021:402) menambahkan bahwa “penelitian kualitatif menghasilkan temuan yang dapat dicapai dengan ukuran statistik atau metode kuantifikasi atau pengukuran lainnya. Penelitian ini cocok untuk mengkaji kehidupan sosial, sejarah, perilaku, dll”.

¹ Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian bertajuk “Analisis Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan UKM Garifi Kamumu Lisna Di Kampung Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat” bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* diterapkan dan mempunyai pengaruh. berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk UMKM. Dengan mengumpulkan data tidak terstruktur melalui wawancara dengan pemilik UKM, observasi terhadap peserta kegiatan pemasaran, dan analisis dokumen terkait, penelitian ini dapat mengungkap persepsi, pengalaman dan tantangan yang dihadapi pelaku UKM dalam penerapan *e-commerce* .

Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada temuan tematik yang mendalam dan deskriptif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pemahaman subjektif dari para partisipan dan memberikan wawasan yang kaya mengenai *praktik dan dampak e-commerce* dalam konteks lokal UMKM di Kampung Lolomoyo.

114

3.1.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian mengacu pada tujuan dan sifat penelitian yang dilakukan. ¹² Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Abdussamad (2021:211) “penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk ⁴⁰ menjelaskan secara lebih spesifik adanya peristiwa alam dan sosial di lingkungan masyarakat. Penjelasan yang mendalam dan detail ini akan ⁴⁰ membuat penjelasan hasil kajian para ahli menjadi lebih kompleks dari biasanya.”

Selanjutnya menurut Ramli dkk (2021:244) “¹⁶ penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran utuh mengenai keadaan sosial atau bertujuan untuk menggali dan menjelaskan suatu fenomena atau realitas sosial, dengan cara

mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit kajian antara fenomena yang sedang terjadi”. diuji. Meleong, (2021:107)Terakhir, penelitian “deskriptif kualitatif menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data.”

106

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan unsur atau aspek yang menjadi fokus peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengandalkan variabel dan angka yang dapat diukur, penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena atau subjek yang diteliti. Variabel dalam penelitian kualitatif seringkali bersifat dinamis dan berkembang seiring dengan kemajuan penelitian, karena tujuan utamanya adalah memahami konteks dan makna yang mendasari fenomena tersebut.

Dalam konteks penelitian kualitatif, variabel biasanya tidak ditentukan secara ketat sejak awal, melainkan ditemukan dan ditentukan melalui proses pengumpulan data yang fleksibel dan berulang. Peneliti menggunakan metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen untuk mengidentifikasi variabel yang relevan. Variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis untuk mengungkap tema, pola dan hubungan yang memberikan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Strategi pemasaran *e-commerce* merupakan pendekatan yang digunakan UKM untuk memasarkan produknya secara online, menggunakan platform digital seperti website, media sosial, dan marketplace. Dalam penelitian ini variabel strategi pemasaran melalui *e-commerce* akan dianalisis dengan menggunakan tiga indikator utama (Iqbal, 2021:83-93):

a. Kualitas Pemasaran

Kualitas pemasaran mencakup sejauh mana UKM Garifi Kamumu Lisna menyajikan produknya secara digital. Hal ini mencakup desain

dan navigasi situs web, kualitas gambar dan deskripsi produk, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada pengguna. Kualitas pemasaran yang baik diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Interaktivitas

Interaktivitas mengacu pada kemampuan UKM untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna melalui *Platform. perdagangan elektronik*. Indikator-indikator ini mencakup daya tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan pengguna, penggunaan media sosial untuk membangun komunitas dan keterlibatan, dan penggunaan fitur obrolan atau komunikasi langsung lainnya untuk melayani pengguna secara real-time. Interaktivitas tingkat tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

c. Kemudahan Transaksi

perdagangan elektronik. Indikator-indikator tersebut meliputi kemudahan pembayaran, ketersediaan berbagai metode pembayaran, kecepatan dan keandalan pengiriman, serta transparansi biaya dan kebijakan pengembalian. Kenyamanan bertransaksi dapat meningkatkan pengalaman pengguna, mengurangi tingkat pembatalan pembelian dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 2

Variabel dan Indikator

Tidak	Variabel	penunjuk
1	Pemasaran Digital (<i>E-commerce</i>) (Iqbal, 2021)	1. Kualitas Pemasaran 2. Interaktivitas 3. Kemudahan bertransaksi

Sumber : Peneliti Pengolahan (2024).

87

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

50

Penelitian ini dilakukan di UMKM Garifi Kamumu Lisna yang berlokasi 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 dikembangkan melalui inovasi pemasaran digital, namun masih menghadapi berbagai kendala yang biasa dihadapi oleh UKM di pedesaan. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat diterapkan pada UKM lain yang memiliki karakteristik serupa. Oleh karena itu, lokasi ini dipilih karena memberikan kontribusi empiris yang signifikan dalam konteks penelitian kualitatif yang mendalam.

145

3.3.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan suatu rencana rinci yang mengatur tahapan dan waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam suatu proyek penelitian. Jadwal ini mencakup jangka waktu mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan dan penyerahan laporan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan seluruh proses penelitian berjalan sistematis, efisien dan tepat waktu. Jadwal penelitian biasanya disusun dalam bentuk tabel atau diagram yang menggambarkan tugas tertentu, waktu pelaksanaan, dan siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas.

119

Tabel dibawah ini merupakan panduan bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir dan proses penelitian:

	Data								
7	Penyusunan dan Pembinaan Tesis								
8	Eksperimen Meja Hijau (UMH)								

Sumber : *Peneliti Pengolahan (2024)*.

137

3.4 Sumber data

Sumber data dalam penelitian kualitatif mengacu pada berbagai jenis informasi atau bahan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitiannya. “Sumber data tersebut bisa bermacam-macam, mulai dari teks tertulis, catatan lapangan, transkripsi wawancara, dokumen resmi, hingga observasi langsung terhadap situasi atau konteks yang diteliti.” Dalam penelitian kualitatif, “penting untuk memperoleh data yang kaya dan beragam untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, sumber data dapat berasal dari berbagai sumber dan bentuk, tergantung fokus penelitian dan metodologi yang digunakan” (Haryono, 2023:97).

“Peneliti kualitatif sering kali menggunakan pendekatan yang fleksibel dalam pengumpulan data, yang memungkinkan mereka memperoleh wawasan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan konteks sosial partisipan penelitiannya” (Fiantika dkk., 2022:329). Dengan demikian, sumber data dalam penelitian kualitatif menjadi landasan utama untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih holistik dan kontekstual. Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi

menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Sumber Data Primer

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

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, namun dapat memberikan informasi tambahan atau pendukung. “Data sekunder dapat berupa literatur, dokumen, laporan, data statistik, atau sumber tertulis lain 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.

3.5 Instrumen Studi

Menurut Maulida (2020:137) “penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa seorang peneliti mempunyai kemampuan dalam mencatat data selama proses penelitian.

Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian. Instrumen non-manusia seperti kuesioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi juga dapat digunakan, namun hanya dapat membantu penelitian sebagai alat utama. Oleh karena itu, bagi penelitian kualitatif, kehadiran peneliti menjadi penting karena harus berinteraksi dengan lingkungan penelitian, baik manusia maupun non manusia. Alat untuk memperoleh informasi/data dari hasil penelitian ini berupa alat tulis, buku, pulpen, alat perekam suara (*recorder*) dan lain sebagainya”.

3.6 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)Dinyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan di lingkungan alam, dan metode pengumpulan data yang paling utama adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Pengamatan

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan mengamati aktivitas yang dilakukan oleh objek atau subjek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi lisan melalui percakapan dan tatap muka dengan dapat memberikan keterangan dan keterangan yang diperlukan kepada informan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut telah tersusun dengan rapi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan UMKM Garifi Kamumu Lisna untuk memperoleh informasi dan pemahaman terkait dengan topik yang akan dianalisis dan diteliti.

138

Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini, daftar nama informan penelitian yang akan diwawancarai oleh peneliti:

c. Dokumentasi

66

Menurut Nanda (2023) dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain yang akan diteliti. Data penelitian dikumpulkan dalam upaya memperoleh data yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber sekunder lain yang berkaitan dengan penelitian.

81

54

3.7 Teknik Analisis Data

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

25

Menurut Nursapia (2021:95) analisis data adalah suatu kegiatan analisis penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah segala bentuk data dari komponen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, sejarah lisan, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengolah atau mengolah data menjadi informasi valid yang mudah dipahami ketika disajikan kepada masyarakat umum untuk kemudian digunakan dalam mencari solusi permasalahan.

17

68

Sejalan dengan itu, analisis data adalah proses mengolah data dengan tujuan untuk menemukan informasi berguna yang dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Tujuannya adalah untuk mengubah data penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

78

97

Teknik analisis data yang digunakan penelitian menggunakan model Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini telah dikembangkan sejak tahun 1994, ketika Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman

11

menerbitkan buku berjudul “²⁰ *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*” . Buku ini memberikan kerangka sistematis untuk menganalisis data kualitatif, yang masih digunakan sampai sekarang.

Menurut Miles dan Huberman, ¹³ analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai, hingga data jenuh. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi berguna yang dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan.

⁷³ Proses analisis data menurut Miles dan Huberman (1994) terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi:

¹⁹ a. Pengurangan *Data*

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dirangkum, dipilih, difokuskan, disederhanakan, dan diubah dengan cara tertentu. Proses ini bertujuan untuk memilih dan memfokuskan ⁵⁶ data yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi data merupakan langkah awal yang penting untuk memudahkan peneliti memahami data dan menemukan pola atau tema yang signifikan.

b. Penyajian Data (*Tampilan Data*)

Tahap ini melibatkan pengorganisasian data dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan peneliti melihat gambaran besarnya dan menarik kesimpulan. ⁵ Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti matriks, grafik, tabel, dan diagram. Penyajian data yang baik memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antar data dan mengidentifikasi temuan-temuan utama.

c. Kesimpulan /*Verifikasi* Tahap akhir ini meliputi proses pengambilan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan data yang telah disajikan. Peneliti mengidentifikasi pola, hubungan atau temuan yang muncul dari data dan kemudian memvalidasi atau memvalidasi temuan tersebut untuk memastikan keandalannya. Proses verifikasi dilakukan melalui uji keabsahan data, triangulasi atau cross check dengan data lain .

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1. Gambaran umum****4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Lisna**

UD. Lisna merupakan usaha rumahan (*industri kecil lokal*) yang berlokasi di Desa Lolomoyo, Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Garifi Kamumu Lisna atau lebih dikenal dengan UD. Lisna didirikan pada tahun 2014 oleh Filiati Gulo alias Puan Lisna Zebua. Awalnya usaha ini berawal dari hobi Puan Lisna membuat jajanan tradisional berbahan dasar umbi-umbian lokal seperti kimpul, pisang, dan ubi. Namun melihat potensi pasar, ia memutuskan untuk menjadikan hobi tersebut sebagai peluang bisnis dengan memproduksi keripik lebih serius.

Berdirinya UMKM ini berawal dari keinginan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah yang terdapat di daerah Gunungsitoli, khususnya tanaman ubi yang banyak ditanam oleh petani setempat. Puan Lisna melihat umbi-umbian tersebut memiliki nilai jual yang tinggi jika diolah dengan baik. Maka dengan dukungan keluarga, ia mulai mengembangkan usaha kecil-kecilan keripik yang awalnya hanya bermodal Rp 500.000,- yang kemudian mendapat respon positif dari masyarakat sekitar.

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

Total produksi keripik gumumu rata-rata mencapai 250 bungkus per bulan, meskipun jumlah tersebut dapat bervariasi sesuai permintaan pasar dan situasi tertentu. Keberadaan UD. Lisna sebagai salah satu usaha pengolahan hasil kebun di Kampung Lolomoyo memberikan kontribusi

besar terhadap perekonomian masyarakat setempat. Tidak hanya memberikan lapangan kerja kepada masyarakat setempat, usaha ini juga mendukung pelestarian budaya lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam seperti gumumu yang menjadi bahan baku utama pengolahannya.

Seiring dengan perkembangan usahanya, pada tahun 2023, Puan Lisna Zebua juga berhasil mendapatkan izin usaha resmi di Badan Koordinasi Penanaman Modal dan Perizinan Kota Gunungsitoli. Dengan izin usaha tersebut, usaha yang dirintisnya semakin mendapatkan pengakuan hukum dari pemerintah daerah, dan hal ini membuka peluang perluasan pasar, baik lokal maupun nasional.

Tak hanya itu, Puan Lisna juga berkomitmen menjaga kualitas produk dan menjamin keamanan konsumen. Pada tahun yang sama, UMKM Garifi Kamumu Lisna juga mendapatkan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang yaitu Badan Jaminan Produk Halal Republik Indonesia (BPJH RI). Sertifikat halal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif 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, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Produk UMKM Garifi Kamumu Lisna juga dikenal dan dipromosikan secara luas di berbagai *event* seperti Nias Pro, Ya'ahowu Nias Festival, Balige Exhibition, Welcome Event ¹⁵³ Menteri Badan Usaha Milik Negara RI Erick Thohir, *Tur Bank Indonesia*, *Event* di Danau Toba, bahkan hasil olahannya juga ikut dipasarkan dan masuk ke berbagai kios pasar ritel besar, seperti Alfamidi, Indoamret, Oleh-Oleh Tengah Kota Gunungsitoli, dan Museum Pusaka Nias.

Dua capaian tersebut yakni legitimasi usaha dan sertifikasi halal menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna tidak hanya fokus pada produksi keripik berkualitas, namun juga mematuhi standar peraturan dan etika bisnis yang berlaku. Hal ini semakin memperkuat posisi UMKM sebagai produsen chip lokal yang berdaya saing tinggi di pasar.

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

4.1.2. UD. Produk Lisna

Garifi Kamumu Lisna memiliki beragam produk unggulan berbahan dasar lokal daerah Gunungsitoli. Produk utama yang diproduksi oleh Garifi Kamumu Lisna antara lain:

1. Gulung keripik

Terbuat dari bahan ubi yang terkenal dengan teksturnya yang renyah dan cita rasa alami yang nikmat. Kimpul diiris tipis dan digoreng dengan minyak berkualitas sehingga menghasilkan keripik yang renyah dan nikmat, cocok untuk camilan sehari-hari.

2. Keripik Pisang

Pisang lokal diolah menjadi keripik renyah dengan berbagai rasa seperti manis dan asin sehingga menarik minat berbagai kalangan konsumen.

3. Keripik talas

Keripik talas ini terbuat dari talas pilihan sehingga menghasilkan tekstur yang lembut dan rasa yang lezat. Produk ini menjadi favorit pengguna yang mencari camilan sehat berbahan dasar alami.

4.1.3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab UD. Manajer Lisna

Berikut uraian tugas dan tanggung jawab pengelola UMKM Garifi Kamumu Lisna (UD. Lisna) yang terbagi menjadi tiga bagian utama:

- a. Pemiliknya

Sebagai pemilik UMKM Garifi Kamumu Lisna, Puan Lisna Zebua mempunyai peran besar dalam mengarahkan, mengelola, dan

mengambil keputusan strategis untuk kemajuan usaha. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- 1) Merumuskan visi dan misi bisnis: Pemilik bertanggung jawab menetapkan tujuan jangka panjang, nilai-nilai dan visi bisnis untuk mengembangkan produk dan pasar.
- 2) Pengambilan keputusan strategis: Pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, inovasi dan perluasan pasar, khususnya dalam pemasaran melalui media sosial.
- 3) Manajemen hubungan dengan mitra dan pemasok: Mengelola kerjasama dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku, serta menjaga hubungan bisnis dengan *distributor* dan konsumen.
- 4) *Memantau* dan mengevaluasi kinerja secara keseluruhan: Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap operasional bisnis, penjualan, keuangan, dan memastikan setiap departemen bekerja sesuai rencana.

b. Departemen Keuangan

- 1) Bagian keuangan bertanggung jawab mengelola aspek keuangan dan administrasi keuangan UMKM Garifi Kamumu Lisna. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:
- 2) Manajemen arus kas: Catat pemasukan dan pengeluaran bisnis secara detail untuk memastikan arus kas perusahaan lancar.
- 3) Akuntansi dan pelaporan keuangan: Menyiapkan laporan keuangan yang akurat, termasuk laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas untuk mengevaluasi kinerja bisnis.
- 4) Penganggaran: Membuat dan mengelola anggaran untuk kebutuhan operasional dan pengembangan bisnis, termasuk biaya produksi pemasaran dan distribusi.
- 5) Pembayaran pajak dan biaya operasional: Mengelola pembayaran pajak bisnis dan mengawasi pembayaran kewajiban lainnya seperti gaji karyawan, tagihan listrik dan bahan baku.

- 6) Pengendalian biaya: Memantau dan mengelola biaya operasional agar tetap efisien dan tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

c. Divisi Operasi

- 1) Departemen operasi bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas produksi dan distribusi produk, memastikan proses berjalan lancar dan efisien. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:
- 2) Manajemen produksi: Mengawasi keseluruhan proses produksi chip, mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan. Bagian ini memastikan kualitas produk tetap terjaga dan sesuai standar yang ditetapkan.
- 3) Manajemen stok dan inventaris: Memantau dan mengelola inventaris bahan mentah dan produk jadi, memastikan tidak ada kekurangan atau kelebihan stok.
- 4) Pengendalian kualitas: Memastikan setiap produk yang dihasilkan, termasuk keripik, memenuhi standar kualitas dan kesehatan sebelum dikirim ke pasar.
- 5) *perdagangan elektronik* . Hal ini mencakup komunikasi dengan mitra pengiriman dan memastikan produk tiba tepat waktu kepada konsumen.

Pembagian tugas ini memastikan setiap bagian UMKM Garifi Kamumu Lisna berfungsi sesuai fungsinya masing-masing, sehingga usaha dapat berjalan efektif dan efisien, serta mampu berkembang sesuai visi yang telah ditetapkan oleh pemiliknya.

4.1.4. UD. Hari dan Jam Operasi Lisna

UD. Lisna beroperasi enam hari dalam seminggu, Senin hingga Sabtu. Jam kerja dimulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB. Pada hari Minggu dan hari besar keagamaan Kristen, operasional ditutup untuk

menghormati hari ibadah dan memberikan istirahat bagi karyawan. Pengaturan jam kerja ini dirancang untuk menjaga keseimbangan antara produktivitas kerja dan kesejahteraan karyawan, serta memastikan proses produksi dan distribusi berjalan efisien selama hari kerja.

Berikut tabel yang menjelaskan hari dan jam kerja UD. Dengarkan secara detail:

Tabel 4
Jadwal Hari dan Jam Operasional UD. Lisna

Tidak	Hari	Jam Operasional (WIB)
23		
1	Senin	08.00 – 17.00
2	Selasa	08.00 – 17.00
3	Rabu	08.00 – 17.00
4	Kamis	08.00 – 17.00
5	Jumat	08.00 – 17.00
6	Sabtu	08.00 – 17.00
7	Minggu	Hari libur
8	Hari Raya Keagamaan Kristen	Hari libur

Sumber : UD. Lisa (2024).

4.1.5. Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara

Kriteria informan penelitian berdasarkan konteks penelitian adalah:

a. Informan Kunci (*Pemilik*)

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

b. Informan Pendukung Divisi Operasi

Informan terlibat langsung dalam operasi, produksi, distribusi, dan logistik. Mereka memberikan informasi tentang cara mengelola stok produk dan mengamankan pesanan pelanggan dari *platform. e-commerce* sudah dipersiapkan dengan baik.

c. Informan Pendukung Divisi Keuangan

Bertanggung jawab untuk mengelola anggaran pemasaran, dan memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi arus kas dan biaya promosi.

d. Informasi Dukungan Karyawan Mengelola *E-commerce*

Memiliki pengetahuan langsung dalam mengelola *platform digital* seperti media sosial, serta menghadapi tantangan sehari-hari dalam mengelola interaksi pelanggan dan memproses *pesanan online*.

e. Jadwal Wawancara

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

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

Tabel 5
Karakteristik Informan & Jadwal Wawancara

Tidak	Nama	Posisi/Judul	Usia	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan terakhir	Waktu Wawancara	Lokasi
1	Filiati Gulo	Pemilik UD . Lisna	45 Tahun	P	SEKOLAH MENENGAH	14 Oktober 2024	UD. Lisna
2	Lisna Riang Zebua	Departemen Keuangan	23 tahun	P	SEKOLAH MENENGAH	15 Oktober 2024	UD. Lisna
3	Samaeli Zebua	Divisi Operasi	47 Tahun	L	SMK	17 Oktober 2024	UD. Lisna
4	Yamifati Zebua	Pekerja	49 Tahun	P	SEKOLAH MENENGAH	18 Oktober 2024	UD. Lisna

Sumber : Peneliti Pengolahan (2024).

5 4.2. Hasil penelitian

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

4.2.1.1. Penggunaan *Platform E-commerce* dalam Pemasaran Produk

Garifi Kamumu Lisna menerapkan ¹ strategi pemasaran melalui *e-commerce* sebagai langkah kunci dalam meningkatkan penjualan produknya. Pemanfaatan *platform digital* tidak hanya memperluas jangkauan pasar, namun juga memperkuat *citra brand UKM* di masyarakat. Sebagai pelaku usaha yang berbasis regional, Garifi Kamumu Lisna menyadari pentingnya memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas dan memberikan kemudahan akses kepada pembeli di luar daerah setempat. Langkah ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Filiati Gulo, pemilik UMKM menyatakan,

“Dengan e-commerce, kita bisa berjualan ke luar Nias, bahkan mengirim ke pulau lain. Hampir setiap ada event di Kota Gunungsitoli, produk kita dipakai untuk pameran, bahkan pernah dipamerkan di Event Danau Toba tahun lalu. ”

Pemilihan *platform ini* didasarkan pada kebutuhan UKM untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Hasil wawancara dengan informan Ibu Lisna Riang Zebua, pegawai bagian keuangan menyatakan:

⁶⁹ *“Kami sengaja memilih media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Agar produk kami cepat dikenal masyarakat karena masyarakat lebih suka bermain ponsel, chatting melalui media sosialnya.”*

¹⁶⁶ Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, ditemukan bahwa meskipun keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi kendala, namun para UKM ini terus berupaya memperbarui konten pemasaran secara konsisten, dengan menampilkan produk dalam berbagai variasi dan menawarkan promosi khusus. Selain pemilihan *platform*, pengelolaan konten di masing-masing media juga menjadi pertimbangan.

Menurut Pak. Samaeli Zebua, seorang karyawan di departemen operasi, penanganan akun ini melibatkan pembaruan produk secara berkala.

“Kami rajin mengupdate informasi produk dan promo baru di akun Facebook dan WA kami agar masyarakat mengetahui produk yang tersedia.”

Observasi peneliti menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna konsisten dalam menampilkan variasi produk mulai dari produk utama hingga promosi mingguan, sehingga konsumen tetap tertarik dan mengikuti perkembangan produknya. Strategi ini dibarengi dengan penataan visual produk yang menarik. Menurut Ibu Yamifati Zebua, bagian produksi, dalam wawancaranya mengatakan bahwa setiap produk difoto secara profesional agar terlihat menarik.

“Kami mengambil foto yang jelas dan terkadang menggunakan background yang indah agar produk terlihat lebih bagus. Jadi menarik juga bagi calon konsumen jika foto yang kami unggah menarik.”

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa gambar produk pada *akun ecommerce mereka* terlihat cukup menarik sehingga memberikan kesan berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Garifi Kamumu Lisna juga menggunakan teknik promosi seperti diskon dan penawaran khusus untuk produk tertentu di *pasar* .

Hasil wawancara dengan Cik Lisna Riang Zebua, seorang pekerja keuangan, menekankan pentingnya strategi tersebut.

“Biasanya kalau ada diskon, barangnya lebih cepat terjual. Makanya kami kasih diskon khusus untuk pembelian online.”

Berdasarkan observasi, diskon ini cukup efektif karena menarik pelanggan yang baru mengenal produk, sekaligus mendorong pelanggan lama untuk membeli kembali. Selanjutnya tersedianya berbagai metode pembayaran di *platform E-commerce* juga memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi.

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan informan Ibu Filiati menjelaskan bahwa banyak konsumen yang merasa nyaman dengan

90

berbagai pilihan pembayaran seperti transfer bank, *e-wallet*, dan COD (*Cash on Delivery*).

“Ada yang suka pakai e-wallet, ada pula yang COD. Kita ikuti saja supaya memudahkan pembeli. Masyarakat sekarang suka transfer sehingga lebih mudah membayarnya, meski tidak ada uang tunai jika dikirim ke alamat.”

Namun, meski manfaat *e-commerce* sangat besar, Garifi Kamumu Lisna masih menghadapi tantangan teknis, terutama dalam hal akses internet. Guru Yamifati berkata:

“Kadang-kadang sinyal di sini jelek, apalagi kalau hujan susah balas pesan. Apalagi kalau jaringan tower arah sini bermasalah, jadi kadang kalau ada pesan baru yang mau diorder, kita cuma baca kalau ada chat di WA atau mereka mengirim pesan biasa jika ada jaringan atau di luar area ini.”

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, kendala sinyal jaringan internet terkadang menghambat komunikasi dengan pelanggan dan menunda proses update konten di media sosial atau *pasar* yang dirasakan di sekitar kawasan Kampung Lolomoyo.

Selain itu, pahami algoritma dan fitur yang disediakan oleh *platform e-commerce* juga merupakan sebuah tantangan. Tn. Samaeli mengaku masih belum sepenuhnya memahami cara *kerja algoritma platform tersebut*.

“Kami masih belajar bagaimana agar produk kami muncul secara konsisten di pencarian orang. Sehingga postingan kami akan muncul secara konsisten ketika seseorang membuka Facebook atau menonton story.”

Maka berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di lapangan serta studi dokumentasi yang dilakukan peneliti di lapangan, dapat diambil kesimpulan dengan menggunakan *platform tersebut*. *E-commerce populer*, Garifi Kamumu Lisna dinilai cukup berhasil

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun optimalisasi *penggunaan platform* masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan tambahan dalam memahami *algoritma platform* dan meningkatkan akses terhadap teknologi yang lebih stabil. Tantangan tersebut dapat diatasi dengan pelatihan teknologi yang lebih intensif bagi karyawan dan peningkatan infrastruktur internet di wilayah mereka.

Selain *platform yang digunakan*, strategi e-commerce Garifi Kamumu Lisna juga melibatkan teknik visual marketing yang menarik untuk menarik pembeli. Ibu Yamifati Zebua yang bekerja di bagian produksi mengatakan, mereka mencoba menampilkan produk dengan gambar yang jelas dan deskripsi yang mudah dipahami,

“Kami pastikan gambar produk jelas dan ditampilkan dari berbagai sudut. Sehingga konsumen bisa melihat kualitasnya.”

Hal ini sejalan dengan hasil observasi lapangan, peneliti menyatakan bahwa konten produk di media sosial disajikan dengan tampilan yang sederhana namun informatif, memberikan kesan berkualitas dan profesional kepada calon pembeli. Interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran e-commerce ini.

Hasil wawancara dengan Bpk. Samaeli Zebua, seorang pekerja di departemen operasi, mengatakan:

“Kami selalu berusaha merespon pesan pelanggan secepat mungkin. Jika mereka puas, biasanya mereka akan memesan lagi.”

Meski menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan koneksi internet dan keterampilan digital, para UMKM ini berupaya untuk terus belajar dan mengembangkan pemasaran digitalnya. Peningkatan kapasitas karyawan dan akses teknologi yang lebih baik akan sangat membantu strategi pemasaran ini berjalan lebih maksimal di masa depan.

4.2.1.2. Konten Pemasaran Digital dan Efektivitas Desain

Strategi pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna sangat bergantung pada efektivitas konten dan desain visual produk. Ibu Filiati selaku pemilik usaha menyampaikan bahwa tampilan produk harus menarik dan informatif agar pembeli tertarik.

“Orang yang melihat gambar yang bagus dan informasi yang jelas biasanya langsung tertarik. Begitu pula dengan kita kan, ketika kita ingin berbelanja atau melihat produk orang lain untuk dijual, misalnya baju, kalau model dan di fotonya terlihat bagus, kita pasti akan tertarik berkomentar dan menanyakan harga.”

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, gambar produk juga terungkap di akun Instagram dan media sosial UD. Pengelola bisnis Lisna menampilkan produk yang cukup baik, sehingga dianggap lebih memudahkan calon konsumen untuk memahami produk tersebut sebelum membeli. Desain visual juga menjadi fokus utama, terutama dari segi warna dan layout yang menonjolkan produk.

Menurut Bu Yamifati dalam wawancaranya, desain yang simpel dan lugas penting dilakukan agar produk terlihat profesional.

“Ornamennya tidak terlalu banyak, yang penting produknya terlihat jelas.”

Lebih lanjut, hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan Garifi Kamumu Lisna menggunakan gaya desain yang clean dan minimalis, sejalan dengan kualitas produk lokal yang ingin ditonjolkan. Kualitas konten informatif juga menjadi salah satu kelebihanannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Puan Lisna Riang disebutkan bahwa setiap unggahan berisi penjelasan detail bahan, ukuran, dan cara penggunaan produk.

“Pembeli lebih percaya jika semua informasi dijelaskan dari awal.”

Efektivitas konten ini juga didukung oleh interaksi aktif dengan pelanggan di kolom komentar atau pesan langsung. Tn. Samaeli

mengatakan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan sangatlah penting.

"Kalau ada yang bertanya, kita usahakan langsung direspon agar tidak kehilangan minat. Karena sama seperti kita sebagai pembeli, jika lama mendapat respon, kita merasa risih, atau ingin beralih ke produk yang dijual orang lain. , Kanan!"

Selain gambar produk, video juga digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dijelaskan Puan Filiati, membuat video singkat tentang produk yang akan dijual. Video singkat ini membantu pengguna untuk lebih memahami cara penggunaan atau kualitas produk, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi calon pelanggan.

"Kadang-kadang kami membuat video pendek untuk menceritakan proses pembuatan atau ciri-ciri produk. Agar masyarakat juga tahu bahwa proses pembuatan usaha kami halal, bersih dan bersih, karena kembali ke kualitas. mengejar pelanggan."

Teknik pemasaran visual melalui konten dan desain ini tentu efektif, namun kendala teknis seperti peralatan foto dan perangkat lunak desain menjadi tantangannya. Diakui Ibu Yamifati, mereka sering menggunakan alat-alat sementara. Keterbatasan perangkat membatasi kualitas gambar sehingga hasilnya tidak maksimal. Dalam wawancaranya, dia mengatakan bahwa:

"Kadang-kadang kita hanya menggunakan ponsel untuk mengambil gambar, jadi kita tidak bisa terlalu profesional. Tapi hasilnya sama saja dengan kamera mahal, yang penting hasil yang kita posting adalah yang kita usahakan untuk menarik minat masyarakat. siapa yang melihat mereka."

Hingga keseluruhan hasil wawancara terkait efektivitas interaksi konten, peneliti dapat menyimpulkan bahwa efektivitas desain konten dan pemasaran digital produk yang dipasarkan Garifi Kamumu Lisna

berdampak besar dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen. Meski memiliki keterbatasan peralatan dan keterampilan, UKM ini mampu menghadirkan tampilan produk yang menarik. Namun investasi peralatan dan pelatihan desain digital dapat lebih meningkatkan daya saing visual dan kualitas pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna di masa depan.

4.2.1.3. Mengelola Interaksi Pengguna Melalui *E-commerce*

Dalam hal pengelolaan interaksi dengan pembeli atau pengguna di Garifi Kamumu Lisna, fokusnya adalah pada komunikasi yang cepat dan responsif. Ibu Filiati, pemilik bisnis, menjelaskan bahwa mereka berusaha menjawab pertanyaan atau keluhan pengguna secepat mungkin melalui *chat* di *platform. perdagangan elektronik* .

“Biasanya kami langsung merespon jika ada yang bertanya, sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama, misalnya menanyakan harga, berapa gram dan lain sebagainya.

Hal serupa juga ditandai berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, dimana Garifi Kamumu Lisna telah menyediakan beberapa saluran komunikasi aktif, seperti WhatsApp dan fitur perpesanan di Facebook serta *story media sosial lainnya* , yang membuat penggunanya merasa lebih dekat dan lebih dekat. nyaman untuk berkomunikasi. .

Konsistensi dalam merespons pengguna adalah salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas. Menurut Ibu Lisna Riang, bagian keuangan, pihaknya selalu memastikan ada karyawan yang memantau *akun e-commerce* dan membalas pesan setiap hari. Selain kecepatan respon, Garifi Kamumu Lisna juga berusaha membangun hubungan emosional dengan penggunanya.

Hasil wawancara dengan Bpk. Samaeli Zebua, bagian operasi menjelaskan bahwa mereka menyapa pengguna dengan hangat dan terbuka di awal percakapan. yang pada akhirnya membangun keakraban dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Cara ini efektif

menciptakan interaksi yang lebih personal, karena pengguna merasakan kehangatan dalam berkomunikasi.

“Kami berusaha membuat pembeli merasa nyaman dan dihargai, sehingga kedepannya mereka akan melakukan pembelian berulang dari kami, dan tidak lari ke produk lain.”

Lebih lanjut Ibu Filiati menyebutkan bahwa mereka secara aktif mengundang pengguna untuk meninggalkan ulasan setelah membeli. Dalam wawancaranya, dia mengatakan bahwa:

“Review itu penting, jadi terkadang kita meminta dengan sopan agar orang lain juga bisa melihat pengalaman pengguna lain, biasanya kita menyuruh pembeli biasa untuk memberikan review produk kita di media sosialnya agar orang lain atau kenalan atau keluarganya tahu dan yakin produk yang kita pasarkan.”

Observasi peneliti di lapangan juga menunjukkan bahwa review positif dari pengguna lain sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pembeli baru, dan Garifi Kamumu Lisna aktif menanggapi review tersebut, baik positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam menangani keluhan yang masuk, terutama jika berkaitan dengan produk cacat atau kurang memuaskan. Miss Yamifati, sang produksi, mengakui seringkali diperlukan komunikasi yang lebih intensif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

“Kalau ada keluhan kita dengarkan dulu, baru dicarikan solusinya agar konsumen tidak kecewa. Biasanya soal rasa, kadang orang bilang terlalu pedas, kurang sambal, kurang gula, dan sebagainya.”

Berdasarkan pengamatan peneliti pada metode wawancara, pendekatan ini memang memakan waktu lebih lama, namun menunjukkan

bahwa Garifi Kamumu Lisna berkomitmen menjawab keluhan secara profesional dan memberikan solusi.

Konsumen seringkali bertanya mengenai ketersediaan produk atau lebih detail mengenai bahan dan kualitas. Untuk menyikapi hal tersebut, Garifi Kamumu Lisna berupaya memberikan informasi produk secara lengkap dan detail pada *deskripsi e-commerce mereka* .

Ibu Yamifati dalam wawancaranya menyatakan bahwa informasi detail pada halaman produk memang memudahkan pengguna, namun sering muncul pertanyaan terutama dari pengguna baru.

“Jika informasinya sudah lengkap, pengguna tidak perlu bertanya banyak lagi. Jadi kalau kita posting misalnya produk kerupuk, kita berikan caption yang menjelaskan bahan apa yang digunakan, tanpa bahan pengawet, bahan alami dari kumpul atau pisang ketan. , berapa harganya, dan bagaimana cara membayarnya jika ada yang mau membelinya nak!”

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga mengadakan sesi promosi atau penawaran terbatas melalui pemesanan langsung bagi pengguna setianya. Menurut Puan Lisna, strategi tersebut efektif menarik perhatian pelanggan lama.

“Terkadang kami memberikan informasi promosi terlebih dahulu kepada pelanggan tetap, sehingga mereka merasa mendapat perlakuan khusus.”

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa dengan memberikan penawaran eksklusif, Garifi Kamumu Lisna berhasil membangun loyalitas pengguna yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian dari pengguna yang ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengelolaan interaksi pengguna melalui *e-commerce* di Garifi Kamumu Lisna berperan penting dalam membangun loyalitas pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan komunikasi yang cepat, responsif, dan personal, Garifi Kamumu Lisna dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman

dan memuaskan. Namun tantangan seperti menangani keluhan secara cerdas dan memastikan transparansi informasi produk tetap perlu diperhatikan. Upaya ini menunjukkan komitmen UKM untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui *e-commerce* .

4.2.2. Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna

4.2.2.1. Kurangnya Sumber Daya Manusia dan Keterampilan Digital

Garifi Kamumu Lisna mengalami berbagai kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang memadai. Meskipun pemasaran digital menawarkan potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun UMKM ini menghadapi beberapa kendala besar, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, kendala teknologi, dan tantangan persaingan. Meskipun perkembangan digital marketing tergolong pesat, namun keterbatasan internal dan eksternal seringkali mempengaruhi kelancaran operasionalnya, yang pada akhirnya mempengaruhi daya saing Garifi Kamumu Lisna di *pasar e-commerce* .

Salah satu kendala yang dihadapi Garifi Kamumu Lisna adalah terbatasnya sumber daya manusia dengan kemampuan digital yang memadai. Para tenaga UMKM ini umumnya belum memiliki pengalaman dalam pemasaran digital sehingga harus belajar sendiri. Menurut Puan Lisna Riang Zebua :

“Kita memang kekurangan orang yang spesialis digital marketing, jadi saya dan beberapa teman harus belajar dari awal. Bagaimana mendesain produk, bagaimana memposting gambar yang bagus di media sosial.”

Keadaan ini mengharuskan pemilik dan sebagian karyawannya menjalani pelatihan mandiri yang tentunya memerlukan waktu dan tenaga tambahan. Dari hasil observasi peneliti di lapangan ditemukan bahwa sebagian besar tugas digital marketing masih dilakukan oleh pemilik dan karyawan yang memiliki keterbatasan dalam keterampilan menggunakan media sosial secara profesional, masih tergolong sederhana.

Selain itu, tidak adanya pembagian tugas yang jelas terkait *pengelolaan e-commerce* menyebabkan beberapa karyawan harus menangani banyak tugas sekaligus. Tn. Samaeli Zebua, salah satu pekerja, menyatakan,

“Di sini kami sering melakukan tugas ganda, sehingga cukup sulit bagi kami untuk fokus hanya pada digital marketing. Terkadang kami juga mengantarkan pesanan kepada pengguna yang memesan, misalnya di Gunungsitoli Selatan, ke Gunungsitoli Utara dan lain sebagainya, nah bisnis ini tidak terlalu besar, jadi apapun yang dilakukan dilakukan dengan sebaik-baiknya.”

Akibatnya, upaya pemasaran digital seringkali kurang maksimal karena tenaga kerja yang ada harus membagi waktunya antara manajemen operasional dan pemasaran digital. Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa keadaan ini menurunkan efektivitas pemasaran digital.

Sebagian karyawan merasa terbatasnya pelatihan dan pendidikan digital pada UMKM tersebut memperlambat proses pembelajaran. Ibu Yamifati Zebua, dalam wawancaranya, mengatakan:

“Kadang saya masih bingung menggunakan aplikasi media sosial, karena kita masih awam dengan ponsel, jadi harus belajar pelan-pelan.”

Kemampuan karyawan dalam menggunakan *platform terbatas e-commerce* menyebabkan kinerja pemasaran terhambat. Pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa karyawan harus lebih sering mengikuti pelatihan teknis untuk menguasai *platform pemasaran digital*.

Di sisi lain, perlunya pelatihan berkelanjutan diakui oleh manajemen sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Ibu Filiati Gulo selaku pemilik usaha menekankan bahwa:

“Saya berharap diadakan pelatihan secara berkala agar kita semua lebih memahami teknologi pemasaran digital.”

Khusus bagi kami yang sudah mengurus izin usaha ini, saya harap pemerintah kota juga memberikan perhatian kepada para penggiat usaha UKM seperti kami untuk maju.”

Berdasarkan hal di atas, peneliti menyimpulkan bahwa diperlukan pelatihan khusus bagi staf Garifi Kamumu Lisna agar dapat menguasai keterampilan digital yang mendukung strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Dengan keterampilan yang mumpuni, diharapkan para UKM tersebut mampu menghadapi berbagai kendala yang muncul dalam penerapan strategi pemasaran digital.

4.2.2.2. Kendala Teknologi dan Infrastruktur

Lokasi Garifi Kamumu Lisna di Kampung Lolomoyo menjadi tantangan dalam penerapan *e-commerce* karena keterbatasan infrastruktur internet. Keterbatasan ini berdampak langsung pada aktivitas operasional UKM, khususnya dalam memperbarui informasi produk dan feedback kepada pelanggan. Tuan Samaeli Zebua berkata:

“Sinyal internet terkadang lemah sehingga kami tidak bisa selalu update produk atau membalas chat. Apalagi jika ada pesanan yang bertepatan dengan musim hujan.”

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan ketidakstabilan sinyal internet di kawasan sehingga mengakibatkan tertundanya pengunggahan konten atau balasan pesan dari pengguna.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur juga mempengaruhi kemampuan UKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang memadai. Ibu Lisna Riang Zebua, karyawan lainnya, mengatakan:

“Kita sering mengalami kendala jika sinyal hilang, apalagi jika ada order mendadak.”

Berdasarkan pengamatan, hal ini menjadi kendala utama karena platform tersebut *E-commerce* memerlukan koneksi internet yang cepat

dan stabil agar dapat berfungsi maksimal terutama dalam merespon pelanggan dengan cepat.

Ketidakstabilan internet yang terjadi secara berkala ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan karena waktu respons yang lambat. Diakui Ibu Yamifati Zebua, terkadang pengguna harus menunggu lebih lama dari biasanya karena keterbatasan koneksi internet.

"Kalau sinyalnya lemah, membalas chat pengguna lama dan ada yang mengeluhkan hal itu. Apalagi yang butuh cepat, misalnya ada kegiatan resmi atau kantor baru, mereka juga pesan, jadi itu masalah. "

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan terhambat oleh kualitas internet sehingga menyebabkan sebagian pelanggan merasa tidak puas terutama yang membutuhkan pelayanan cepat.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Garifi Kamumu Lisna mencoba mencari solusi dengan menggunakan perangkat tambahan seperti modem atau booster untuk memperkuat sinyal. Namun hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa perangkat ini hanya membantu sedikit terutama saat sinyal di area tersebut tidak tersedia. Solusi yang lebih berjangka panjang, seperti perbaikan jaringan atau koneksi yang lebih stabil, menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM ini.

Mengenai kendala tersebut dapat disederhanakan, perbaikan infrastruktur internet di wilayah tersebut akan sangat membantu kelancaran kegiatan pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna. Dengan akses internet yang stabil, mereka dapat memaksimalkan potensi *e-commerce* tanpa adanya hambatan koneksi yang mengganggu operasional.

4.2.2.3. Tantangan Kompetitif di Pasar *E-commerce*

Garifi Kamumu Lisna juga menghadapi tantangan yang lebih berat dalam persaingan di *pasar e-commerce*, terutama dengan semakin banyaknya UKM yang juga menggunakan digital marketing. Menurut Ibu Filiati Gulo, pemilik UKM,

“Wah jaman sekarang banyak yang jualan online, jadi produk kita harus dibuat lebih menarik. Apa kelebihanannya? Pertama, tanpa bahan pengawet, lalu COD saat diantar, kemasannya juga tidak rentan dingin, boleh dibilang, itu tidak cepat dan hambar.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat disimpulkan bahwa untuk itu Garifi Kamumu Lisna perlu mengembangkan keunikan produk agar tetap relevan di pasar yang semakin ramai dan kompetitif.

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa kompetisi ini mendorong UKM untuk terus berinovasi dalam hal konten visual dan penawaran khusus bagi pengguna. Tn. Samaeli yang bertanggung jawab atas pembuatan konten menyatakan bahwa mereka berusaha keras untuk menciptakan desain yang menarik,

“Desain produknya harus berbeda dengan yang lain agar konsumen mengingat produk kami. Oleh karena itu kami menamai produk kami, khususnya keripik, Garifi.”

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa strategi ini efektif menarik perhatian pengguna, meski tidak sepenuhnya mengatasi tantangan kompetitor lainnya.

Selain produk, Garifi Kamumu Lisna berupaya meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan kembali melakukan pembelian. Menurut Ibu Yamifati,

²⁸*“Kami memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan tidak berpindah ke pabrikan lain. Karena pelayanan yang baik adalah nomor satu dimanapun.”*

Pelayanan yang ramah dan responsif dianggap sebagai faktor pembeda yang dapat menjaga loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari pengamatan peneliti di lapangan yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan cepat dan personal. Lebih lanjut, persaingan ini juga memaksa Garifi Kamumu Lisna untuk terus memperbarui strategi pemasarannya seperti memberikan promo atau diskon khusus bagi pengguna setianya.

Dalam wawancaranya Ibu Lisna menyampaikan bahwa strategi ini cukup efektif dalam menarik minat konsumen, memberikan efek positif terhadap penjualan dan membantu UKM tetap kompetitif:

"Promosi diskon cukup berdampak, konsumen jadi lebih tertarik membeli. Sama halnya kalau kita konsumen, kalau ada diskon apalagi makanan enak pasti kita akan lebih mau beli di sana. Apalagi yang pesan banyak. .. seperti kebutuhan untuk menjual kembali di toko atau kiosnya."

Kesimpulan dari tantangan ini adalah persaingan di pasar *e-commerce* memaksa Garifi Kamumu Lisna untuk terus berinovasi, baik dari segi produk maupun layanan. Upaya memberikan penawaran menarik, kualitas layanan unggul, dan promosi khusus bagi pelanggan setia merupakan strategi yang dapat membantu UKM tersebut bertahan di tengah persaingan yang ketat.

4.2.3. Garifi Kamumu Lisna Upaya Mengatasi Hambatan Pemasaran *E-commerce*

4.2.3.1. Peningkatan Keterampilan Digital Karyawan

Menghadapi tantangan *pemasaran e-commerce* yang cukup besar, Garifi Kamumu Lisna menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi kendala tersebut, seperti mengembangkan keterampilan digital karyawan, mengoptimalkan teknologi, dan mengembangkan strategi inovatif untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Langkah-langkah tersebut dilakukan agar *pemasaran e-commerce* dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi UKM tersebut. Kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi selalu berusaha diatasi, demi menjaga daya saing di pasar *e-commerce* yang semakin ketat.

Dalam usahanya, pemilik UMKM ini fokus pada peningkatan keterampilan digital para pegawainya agar lebih mandiri dan percaya diri dalam mengelola *e-commerce*. Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga

berupaya mengoptimalkan teknologi dengan menggunakan perangkat tambahan yang dapat mendukung koneksi internet di wilayah yang sinyalnya tidak stabil. Selain itu, strategi inovatif seperti pembuatan konten pemasaran yang lebih menarik dan interaktif juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Garifi Kamumu Lisna.

Meningkatkan keterampilan digital karyawan merupakan salah satu upaya utama Garifi Kamumu Lisna untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Nona Yamifati Zebua, salah satu pekerja, berkata:

“Kami mulai belajar cara membuat konten yang lebih baik dan cara memposting teks yang menarik di media sosial.”

Kesimpulannya, peningkatan keterampilan digital karyawan terbukti sangat penting untuk mendukung strategi pemasaran Garifi Kamumu Lisna. Dengan keterampilan yang lebih baik, karyawan dapat lebih mandiri dalam mengelola *pemasaran e-commerce*, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan efisiensi operasional.

4.2.3.2. Optimasi Teknologi

Garifi Kamumu Lisna menghadapi masalah koneksi internet yang tidak stabil karena lokasi UMKM berada di Kampung Lolomoyo. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, UMKM mengoptimalkan teknologi dengan memasang perangkat tambahan seperti modem dan penguat sinyal untuk meningkatkan kekuatan sinyal internet. Menurut Ibu Lisna,

“Kami berusaha menambahkan penguat sinyal agar internet lebih kuat, sehingga tidak lemot saat ingin membalas chat pengguna. Yaitu menggunakan modem internet, karena terkadang jika menggunakan paket data internet sendiri sangat lambat. .”

Optimalisasi ini terbukti membantu meningkatkan konektivitas internet di wilayah yang sinyalnya lemah. Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa akses internet yang lebih stabil mempercepat proses komunikasi dengan pengguna, terutama dalam hal menjawab pertanyaan atau mengkonfirmasi pesanan. Selain itu, pemasangan perangkat tambahan ini memungkinkan Garifi Kamumu Lisna untuk mengupdate produk secara berkala, sehingga pengguna selalu mendapatkan informasi terkini mengenai ketersediaan produk.

Kesimpulannya, optimalisasi teknologi termasuk pemasangan perangkat tambahan membantu Garifi Kamumu Lisna dalam mengatasi kendala teknologi yang ada. Dengan koneksi internet yang lebih baik dan sistem manajemen yang efisien, UKM ini dapat melakukan *pemasaran e-commerce* dengan lebih lancar dan memberikan layanan yang lebih responsif kepada pengguna.

4.2.3.3. Mengembangkan Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Garifi Kamumu Lisna perlu menyusun strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan membuat konten interaktif di media sosial seperti kuis dan *giveaway* yang melibatkan pengguna secara langsung. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan dari pengguna serta meningkatkan volume penjualan produk UMKM Garifi Kamumu Lisna di masa depan.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga harus memberikan program diskon bagi pengguna setianya yang melakukan pembelian berulang. Untuk program ini mendapat respon positif dari pengguna terbukti dengan hasil observasi peneliti di lapangan yang menunjukkan pengguna kembali lebih sering melakukan pembelian. Dengan diskon khusus, pengguna merasa dihargai dan terpacu 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 penciptaan produk tersebut. Sesi-sesi ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk tetapi juga menumbuhkan keintiman emosional.

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

4.3. Diskusi

4.3.1. Analisis Penggunaan Platform E-commerce dalam Pemasaran Produk

Penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang dilakukan UMKM Garifi Kamumu Lisna merupakan langkah yang relevan di era digital saat ini. Berdasarkan teori pemasaran digital, penggunaan *platform digital* membantu bisnis memperluas jangkauan pasar dan menciptakan *citra merek yang kuat*. Sebagai UMKM yang berbasis di daerah, Garifi Kamumu Lisna mampu memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan eksposur produk di luar daerah setempat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller dalam Sidjabat (2022:56) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan usaha kecil menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

platform, wawancara dengan Ibu Lisna Riang Zebua, pegawai di bagian keuangan, mengungkapkan bahwa media sosial dipilih karena tingkat penggunaannya yang tinggi di kalangan masyarakat. Katanya, “Kami sengaja memilih media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat...agar produk kami cepat dikenal masyarakat.” Hal ini berkaitan dengan teori Difusi Inovasi Rogers, dimana pemanfaatan media

sosial sebagai alat pemasaran memudahkan UKM dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Garifi Kamumu Lisna juga menunjukkan upaya konsisten dalam memperbarui konten pemasaran melalui gambar produk dan promosi. *Teori pemasaran visual* menekankan bahwa tampilan produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Ibu Yamifati Zebua yang menyatakan, “Kami mengambil gambar dengan jelas dan terkadang menggunakan background yang indah, agar produk terlihat lebih bagus.” Hal ini membuktikan bahwa visualisasi yang menarik dapat memberikan daya tarik tambahan bagi calon pengguna khususnya pada *platform* Banyak *e-commerce* bergantung pada tampilan visual.

Dalam upaya promosinya, Garifi Kamumu Lisna juga menggunakan strategi diskon untuk mendorong minat membeli konsumen. Puan Lisna Riang Zebua mengaku, “Biasanya kalau ada diskon, barangnya lebih cepat laku.” Diskon dan promosi merupakan teknik pemasaran yang efektif, terutama dalam *pemasaran e-commerce*. Menurut teori perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Fitria dkk. (2020:97), promosi seperti diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Selain diskon, UMKM ini juga memberikan kemudahan bertransaksi dengan berbagai metode pembayaran, antara lain transfer bank, *e-wallet*, dan COD. Kemudahan akses ini mendukung teori aksesibilitas yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu produk diakses, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Menurut Ibu Filiati, pemilik UMKM, “Kami hanya mengikuti saja untuk memudahkan pembeli,” menggambarkan bagaimana fleksibilitas metode pembayaran membantu menarik lebih banyak pelanggan.

Namun kendala teknis berupa terbatasnya sinyal menjadi tantangan yang sering dialami oleh UKM tersebut. Keadaan geografis di kawasan Kampung Lolomoyo seringkali menghambat komunikasi dengan

pelanggan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ibu Yamifati, “Terkadang sinyal di sini sulit, apalagi saat hujan,” yang mengungkapkan bagaimana keterbatasan jaringan dapat mengganggu kelancaran operasional *e-commerce*. Berdasarkan teori teknologi dalam *e-commerce*, infrastruktur internet yang stabil menjadi faktor penting agar interaksi dengan pelanggan dapat tetap terjaga.

Selain sinyal, kurangnya pemahaman terhadap *algoritma platform* menjadi kendala lain bagi Garifi Kamumu Lisna. Tn. Samaeli mengakui, “Kami masih mempelajari cara memastikan produk kami muncul di penelusuran orang-orang.” Dalam pemasaran digital, memahami algoritme adalah kunci agar konten menjangkau khalayak yang lebih luas. Tantangan ini menunjukkan perlunya pelatihan karyawan dalam memahami dinamika fitur algoritmik dan platform. *e-commerce* sehingga strategi pemasaran bisa lebih optimal.

Konsistensi dalam memperbarui konten di media sosial merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pengguna. *Teori Relationship Marketing* mengemukakan bahwa interaksi yang terus menerus dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Tn. Samaeli menambahkan, “Kami selalu berusaha merespon pesan konsumen secepatnya...agar mereka memesan kembali,” menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Namun meski menerapkan berbagai teknik pemasaran digital, Garifi Kamumu Lisna masih perlu meningkatkan kualitas strategi pemasaran visualnya. Menurut Kotler, *pemasaran visual yang baik* harus mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Yamifati yang memastikan produk ditampilkan dari berbagai sudut. Hal ini membuktikan pemahaman UMKM akan pentingnya tampilan visual dalam menarik pembeli.

Untuk mengatasi kendala teknis yang dialami, seperti terbatasnya sinyal dan pemahaman algoritma, pelatihan intensif bagi karyawan merupakan solusi yang direkomendasikan. Pelatihan dapat membantu

mereka memahami *platform digital* lebih dalam sehingga *strategi pemasaran e-commerce* yang diterapkan bisa lebih efektif. Optimalisasi pemanfaatan teknologi ini penting dilakukan agar Garifi Kamumu Lisna mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang sudah menguasai teknik digital marketing.

Dalam hal *pengelolaan akun e-commerce*, Garifi Kamumu Lisna berusaha menampilkan produk dengan kualitas visual yang baik. Berdasarkan teori estetika dalam pemasaran, konten visual yang menarik mampu meningkatkan minat pengguna khususnya terhadap lingkungan digital. Pengamatan terhadap tampilan produk di media sosial UMKM menunjukkan kualitas citra profesional, menunjukkan upaya mereka dalam meningkatkan *citra merek*.

Secara keseluruhan, Garifi Kamumu Lisna telah berhasil menggunakan *platform tersebut e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pemahaman *algoritma platform* dan stabilitas teknologi. Mengingat besarnya potensi pasar digital, optimalisasi ini penting dilakukan agar UKM tetap berdaya saing dan relevan di pasar yang kompetitif.

Dalam tinjauan *teori E-commerce Transformasional Strategi*, penerapan *pemasaran e-commerce* yang dilakukan oleh UKM merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran, dimana mereka mampu beradaptasi dan memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas jangkauannya tanpa mengabaikan kebutuhan konsumen lokal.

Penerimaan teknologi digital dalam pemasaran yang diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna juga sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dengan memanfaatkan media sosial dan menawarkan pilihan pembayaran yang fleksibel, UMKM ini membuktikan kemampuannya dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, *strategi e-commerce* yang diterapkan Garifi Kamumu Lisna berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan penjualan dan eksposur produk. Namun optimalisasi berbagai aspek

teknologi, terutama *signal dan algoritma platform*, tetap menjadi prioritas untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka di masa depan.

4.3.2. Analisis Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna

Meskipun Garifi Kamumu Lisna telah menerapkan strategi pemasaran digital, namun ada beberapa kendala yang ditemui dalam prosesnya. Menurut Felix dkk. (2024:40), hambatan umum dalam penerapan pemasaran digital di kalangan UKM antara lain terbatasnya sumber daya manusia, rendahnya keterampilan digital, dan terbatasnya teknologi. Hal ini juga dialami oleh Garifi Kamumu Lisna yang beroperasi di pedesaan dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia yang kurang terampil dalam pemasaran digital. Hambatan tersebut menjadi faktor yang menghambat efisiensi strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Garifi Kamumu Lisna menghadapi tantangan besar dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu kendala utamanya adalah terbatasnya sumber daya manusia dengan keterampilan digital yang memadai. Seperti yang diungkapkan Puan Lisna Riang Zebua, “Wajar jika kita kekurangan orang yang ahli di bidang *digital marketing*, sehingga saya dan beberapa teman harus belajar dari awal.” Hal ini sejalan dengan penelitian Setyawan & Marantika (2021) yang menunjukkan bahwa kemampuan memasarkan produk secara digital menjadi faktor penting dalam penerapan pemasaran bagi UKM saat ini. Keterbatasan keterampilan menyebabkan kendala dalam optimalisasi penggunaan *platform digital* untuk mempromosikan produk.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, permasalahan lainnya adalah belum adanya pembagian tugas yang jelas dalam *pengelolaan e-commerce*. Tn. Samaeli Zebua menyatakan, “Di sini kami sering bekerja dua kali lebih keras, sehingga cukup sulit bagi kami untuk fokus hanya pada pemasaran digital.” Penelitian Pratiwi & Anugrah Dewi (2023:97) mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa multitasking pada

UMKM seringkali menghambat efektivitas pemasaran digital karena beban kerja karyawan yang berlebihan. Hal ini mengakibatkan pemasaran digital menjadi kurang fokus sehingga menurunkan daya saing di pasar.

Kurangnya pelatihan keterampilan digital secara terus-menerus juga menjadi kendala utama yang memperlambat proses pembelajaran bagi karyawan. Miss Yamifati Zebua mengatakan, "Kadang saya masih bingung menggunakan aplikasi media sosial karena kita masih awam dengan ponsel ya?" Keadaan ini sejalan dengan hasil penelitian Afriaris & Windartini (2021:63) yang menemukan bahwa kurangnya pendidikan dalam pemanfaatan teknologi digital menunda adopsi digital di kalangan UKM sehingga berdampak pada terbatasnya daya saing.

Solusi yang diakui oleh manajemen adalah pentingnya pelatihan rutin bagi karyawan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Filiati Gulo, "Saya berharap ada pelatihan rutin agar kita semua bisa lebih memahami teknologi digital marketing." Pendekatan ini sejalan dengan teori pengembangan keterampilan yang dikemukakan oleh Wisataone et al. (2021:43) yang menyatakan bahwa pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kompetensi tenaga kerja khususnya dalam pemasaran digital.

Kendala teknologi, khususnya terbatasnya infrastruktur internet di kawasan Kampung Lolomoyo, juga memberikan kendala yang cukup besar. Tn. Samaeli Zebua menyatakan, "Sinyal internet terkadang lemah, sehingga kami tidak selalu bisa mengupdate produk atau membalas *chat* ." Keterbatasan ini menghalangi akses yang diperlukan untuk pemasaran digital yang responsif. Menurut penelitian Susilo (2021), infrastruktur internet yang memadai merupakan salah satu prasyarat utama bagi UKM untuk berhasil mengadopsi *e-commerce*.

Ketidakstabilan sinyal internet yang sering terjadi menyebabkan tertundanya komunikasi dengan pengguna, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan pelanggan. Ibu Yamifati Zebua menjelaskan, "Jika sinyalnya lemah, butuh waktu lama untuk merespons *obrolan pengguna* ." Berdasarkan teori layanan pelanggan dari penelitian Febiyanti (2021:56),

respon yang lambat dapat menurunkan pengalaman pengguna dan menurunkan loyalitas mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa teori yang digunakan mendukung hasil penelitian di lapangan dalam mengatasi kesenjangan permasalahan yang ada.

Untuk mengatasi kendala konektivitas, UMKM ini mencoba menggunakan perangkat tambahan seperti modem atau *booster*, meski hasilnya terbatas. Pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa perangkat tersebut hanya memberikan pengaruh kecil pada kondisi sinyal lemah. Hal ini menunjukkan pentingnya investasi pemerintah atau penyedia layanan dalam meningkatkan infrastruktur internet di pedesaan, seperti yang direkomendasikan dalam penelitian Mahendra & Anugrah (2022).

Dalam menghadapi tantangan persaingan di *pasar e-commerce*, Garifi Kamumu Lisna mencoba menonjolkan keunikan produknya. Ibu Filiati Gulo berkata, “Wah, sekarang banyak sekali yang berjualan *online*, jadi kita perlu membuat produk kita lebih menarik.” Penelitian Iskandar (2021) menyatakan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, UKM perlu mengembangkan Unique Selling Point (USP) atau keunggulan produk khusus yang sulit ditiru oleh pesaing.

Persaingan yang ketat mendorong para UKM ini untuk terus berinovasi dalam konten visual produknya. Tn. Samaeli Zebua menyatakan, “Desain produk harus berbeda dengan yang lain agar konsumen mengingat produk kita.” Hasil pengamatan peneliti di lapangan sejalan dengan penelitian Kurniawan & Pratiwi (2020) yang menunjukkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan brand awareness dan mempertahankan daya tarik dalam pasar yang kompetitif.

Selain produk, layanan pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ibu Yamifati menyatakan, “Kami memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan tidak berpindah ke produsen lain.” Hal ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2020) yang menekankan pentingnya memberikan layanan yang ramah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Garifi Kamumu Lisna juga mengadakan promo khusus untuk pengguna setianya. Ibu Lisna menyatakan bahwa strategi ini cukup efektif: “Promosi diskon cukup berpengaruh, konsumen lebih tertarik untuk membeli.” Menurut penelitian Rahman dkk. (2022), pemberian diskon atau promo merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Namun, terlepas dari upaya tersebut, masih terdapat tantangan dalam mencapai efektivitas strategi pemasaran digital yang optimal. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelatihan secara berkala, perbaikan infrastruktur, dan inovasi pemasaran yang berkelanjutan diperlukan untuk menghadapi kendala dan persaingan dalam *e-commerce*.

4.3.3. Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Media E-commerce* pada Garifi Kamumu Lisna

Garifi Kamumu Lisna menghadapi berbagai kendala dalam penerapan pemasaran digital (*e-commerce*), namun dengan langkah strategis yang diambil, UKM ini dapat mengatasi tantangan tersebut dan memperoleh hasil yang optimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah terbatasnya keterampilan digital karyawan, yang merupakan tantangan penting dalam mengelola *pemasaran e-commerce*.

Menurut penelitian Andrianto (2021), keterampilan digital karyawan sangat penting dalam menunjang keberhasilan *e-commerce*, karena berkaitan langsung dengan efektivitas pengelolaan *platform digital* dan interaksi dengan pengguna. Untuk mengatasi kendala tersebut, Garifi Kamumu Lisna meningkatkan keterampilan digital karyawan sebagai langkah strategis utama. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yamifati Zebua, salah satu karyawan, “Kami mulai belajar cara membuat konten yang lebih baik dan cara memposting teks yang menarik di media sosial.” Hal ini mencerminkan bahwa dengan keterampilan yang lebih baik, karyawan tidak hanya bisa lebih mandiri, namun juga lebih percaya diri dalam

mengelola *pemasaran e-commerce* . Oleh karena itu, peningkatan keterampilan digital menjadi faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, namun juga berpotensi meningkatkan penjualan produk.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga menghadapi kendala terkait koneksi internet yang seringkali tidak stabil apalagi lokasi UMKM ini berada di Kampung Lolomoyo yang kualitas sinyalnya buruk. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, Garifi Kamumu Lisna mengambil langkah teknologi dengan mengoptimalkan perangkat tambahan seperti modem dan penguat sinyal untuk meningkatkan kualitas koneksi internet.

Menurut Bu Lisna, "Kami mencoba menambahkan penguat sinyal agar internet lebih kuat, sehingga tidak lemot ketika ingin membalas *chat pengguna* . Itu adalah penggunaan modem internet. Karena terkadang jika menggunakan paket data internetmu sendiri, lambat sekali." Langkah ini terbukti efektif karena koneksi internet yang lebih stabil memudahkan komunikasi dengan pengguna dan mempercepat proses transaksi.

Penelitian Lestari dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi yang memadai berperan sangat penting dalam meningkatkan kualitas *layanan e-commerce* , terlihat pada optimalisasi teknologi yang dilakukan oleh Garifi Kamumu Lisna. Dengan memasang perangkat tambahan, UMKM ini dapat mengatasi kendala teknologi dan memastikan mereka dapat melakukan pemasaran digital dengan lebih lancar, serta memperbarui informasi produk secara berkala untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif juga menjadi bagian penting dalam upaya Garifi Kamumu Lisna dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah dengan membuat konten pemasaran yang lebih menarik dan interaktif, seperti kuis dan *giveaway* yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi ini dapat dipandang sebagai langkah efektif dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Syafitri dkk. (2021)

mengungkapkan bahwa konten yang menarik dan menarik dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.

Program interaktif yang dijalankan Garifi Kamumu Lisna seperti kuis dan *berhadiah* terbukti efektif menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan produk. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya keterlibatan pengguna di media sosial. Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga memberikan program diskon bagi pengguna setia yang melakukan pembelian berulang.

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan konsumen lebih sering kembali melakukan pembelian berkat diskon khusus. Studi Pratama dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa pemberian diskon dapat meningkatkan frekuensi pembelian, karena konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk tetap setia pada merek yang memberikan penawaran menarik. Dalam hal ini, Garifi Kamumu Lisna berhasil menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui program diskon ini sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Garifi Kamumu Lisna.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga menggunakan strategi inovatif lainnya dengan mengadakan *sesi live streaming* di media sosial untuk memperkenalkan produk baru dan berbagi cerita di balik produksi produk tersebut. Strategi ini menurut penelitian Hidayati dan Hananto (2020) merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk, serta meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Sesi live streaming* memungkinkan konsumen untuk mengenal produk lebih baik dan memahami nilai yang terkandung dalam produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka.

Dalam konteks ini, Garifi Kamumu Lisna berhasil memperkenalkan produk secara lebih personal dan menarik, tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, namun juga menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen. Dengan strategi ini konsumen merasa lebih dihargai dan lebih terhubung dengan produk Garifi Kamumu Lisna.

Secara keseluruhan, upaya Garifi Kamumu Lisna dalam mengatasi *hambatan pemasaran e-commerce* menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital, optimalisasi teknologi, dan pengembangan strategi inovatif merupakan langkah yang saling mendukung dalam memperkuat pemasaran digital dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan keterampilan digital karyawan sangat penting untuk mengelola *e-commerce* dengan lebih efektif, sedangkan optimalisasi teknologi dapat mengatasi hambatan infrastruktur yang menghambat kelancaran pemasaran.

Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang inovatif terbukti efektif dalam mempererat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Seluruh langkah tersebut saling terkait dan berperan penting dalam memperkuat posisi Garifi Kamumu Lisna di *pasar e-commerce yang semakin kompetitif*.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan kesimpulan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang diterapkan Garifi Kamumu Lisna untuk meningkatkan penjualan produk antara lain pemanfaatan *platform media sosial dan marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui akun media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp Stories*, mereka menampilkan gambar produk yang menarik dan deskripsi yang jelas, sehingga calon pembeli lebih mudah memahami keunggulan produk. Garifi Kamumu Lisna juga aktif membangun interaksi dengan pelanggan melalui pesan langsung dan kolom komentar, memberikan layanan cepat untuk menjawab pertanyaan dan pesanan.
2. Garifi Kamumu Lisna menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce*, antara lain keterbatasan keterampilan digital karyawan, kurangnya akses teknologi yang memadai, dan infrastruktur internet yang tidak stabil di Kampung Lolomoyo. Hambatan ini menghambat optimalisasi pemasaran digital karena mengurangi kecepatan pelayanan kepada konsumen dan membatasi kemampuan UKM beradaptasi dengan *persaingan e-commerce*. Namun, upaya untuk meningkatkan keterampilan digital karyawan dan adaptasi terhadap kendala teknologi menjadi prioritas utama untuk mendorong efektivitas strategi pemasaran di masa depan.
3. *E-commerce* yang diterapkan Garifi Kamumu Lisna mencakup berbagai elemen penting dalam *pemasaran digital*, seperti penggunaan *platform media sosial untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek*. UMKM ini memanfaatkan *Instagram* dan

Facebook untuk menjangkau konsumen di luar daerah, serta meningkatkan brand image melalui foto produk yang menarik. Memilih *platform populer* yang menyediakan berbagai metode pembayaran adalah kunci keberhasilan, meskipun ada tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan masalah konektivitas internet. Garifi Kamumu Lisna juga fokus pada pengembangan keterampilan digital karyawan serta menggunakan konten interaktif dan visual berkualitas untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, diskon dan *live streaming* digunakan sebagai strategi untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

31

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran perbaikan yang dapat peneliti berikan ke depannya antara lain:

1. Pengembangan Keterampilan Digital Karyawan

Garifi Kamumu Lisna disarankan untuk mengadakan pelatihan keterampilan khususnya di bidang *pemasaran online* dan penggunaan platform . *perdagangan elektronik* . Pelatihan ini dapat mencakup topik-topik seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan strategi periklanan digital yang sesuai untuk pasar pedesaan. Dengan meningkatkan keterampilan tersebut, karyawan dapat menjadi lebih mandiri dan efektif dalam menerapkan strategi pemasaran digital, sehingga penjualan produk dapat terus meningkat.

2. Peningkatan Infrastruktur Teknologi dan Akses Internet

Mengingat keterbatasan infrastruktur yang mempengaruhi kelancaran *e-commerce* , maka disarankan agar Garifi Kamumu Lisna berkolaborasi dengan pihak terkait, seperti penyedia layanan internet seperti Indihome, untuk meningkatkan akses dan stabilitas jaringan di Kampung Lolomoyo. Selain itu, penggunaan alat seperti jaringan tambahan atau perangkat stabilisasi sinyal dapat dipertimbangkan untuk mendukung *operasi online* .

3. Disarankan agar UMKM Garifi Kamumu Lisna terus mengembangkan keterampilan karyawan dalam pemasaran digital dengan memberikan pelatihan lebih mendalam terkait teknik pemasaran terkini. Selain itu, penting bagi UKM 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 strategi pemasaran yang lebih interaktif dan personal, seperti program loyalitas atau *pengenalan pengolahan produk secara live streaming* , untuk terus menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

BIBLIOGRAFI

- Abdussamad, Z. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Dalam Jurnal Seni dan Sains ITS (Volume 6, Edisi 1).
- Afriaris, S., & Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Pencapaian Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Konsep Bisnis Rumah Tangga Sekam Padi). Jurnal Ekobiologi . <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>
- Anugrah dewi. (2023). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan dan Contohnya. Program Pascasarjana .
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, MS (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan dengan 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. Landasan Penulisan Kami , 2 (6).
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Bisnis, K., Kremes, “, In, U.”, Cibunar, D., Rancakalong, K. , Dian, S.), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Aplikasi *Pemasaran Digital* . Jurnal Ilmiah Manajemen , Vol XII No (1).
- kursiunnisa. (2022). Apa itu Pemasaran : Pengertian, Fungsi dan Jenisnya . Dailysocial.Id.
- ervina. (2022). Pengertian Penjualan, Tujuan Dan Bentuk Dalam Perusahaan. Dalam Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan (Edisi 20 Maret 2023 01.59).
- Febiyanti, AM (2021). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Pemasaran Digital. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital , Juni .
- Felix, A., Cerlysia, C., Sheng, L.De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Jurnal Reguler , 7 (2). <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>
- Fiantika, FR, 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. Di Sarasin Rake .
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. E-Journal an-Nuur: Jurnal Kajian Islam , 13 .
- Hibar, U., Susanto, B., Fatur, AM, Febiola, S., Permana, AD, Oktaviana, G., Setyoko, NM, & Alfarizi, MI (2022). PERKEMBANGAN DAN PEMASARAN KERIPIK PISANG ARSA JAYA KHUSUS GUNUNG SARI. Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Indonesia (ICJCS) , 2 (3). <https://doi.org/10.53067/icjcs.v2i3.78>
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas *Pemasaran Digital* terhadap Kualitas Pelayanan pada Bisnis di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 7(2), 83-93.
- J, L., & Meong. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1 .
- Koyan, Prof Dr IW (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin , Maret .
- LJ Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Dalam Metodologi Penelitian Kualitatif. Dalam Rake Sarasin (Edisi Maret).
- Lubis, LA, & Nasution, AIL (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 Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Tinjauan Pustaka). Jurnal Ilmu Multidisiplin , 1 (2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Maulid (2020). TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM METODOLOGI PENELITIAN. Darussalam , 21 .
- Melandi, IK, Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TRAVELXISME 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. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam (JIEL) , 1 (1).

- Nanda, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri-ciri, Jenis & Contoh. Di Otak Akademi .
- 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. Dalam Penerbitan Wal Ashri .
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA YANG BERSAING, LOKASI (TINJAUAN PUSTAKA MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 2 (4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Ramli, ESDM, Suliwati, SESD, Karimuddin, BTAN, Khaidir, MHANS, & Jahja, AS (2021a). Metodologi Penelitian Kualitatif. Dalam Rake Sarasin (Edisi Maret).
- Ramli, ESDM, Suliwati, SESD, Karimuddin, BTAN, Khaidir, MHANS, & Jahja, AS (2021b). Metodologi Penelitian Kualitatif. Dalam Rake Sarasin (Edisi Maret).
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Dalam Rake Sarasin (Rilis Maret).
- Saleh, Z. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Di PT Remaja Rosdakarya (Volume 1).
- Sari, DC, Wardhana, A., Darwin, AM, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, Muh., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, SS (2021). Manajemen Pemasaran. CV. Media Sains Indonesia , 1 .
- Setiawan, AH, & Wijanarko, R. (2021). Sistem Informasi Penjualan Roti Berbasis Web (Studi Kasus pada CV Mams Bakery). *Jurnal Rekayasa Informatika dan Perangkat Lunak* , 3 (1). <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i1.4036>
- Sidjabat, S. (2022). 2.3 Pengertian Pemasaran Jasa, Ciri-ciri Jasa dan Klasifikasi Jasa. *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)* .
- Sono, MG, Erwin, E., & Muhtadi, MA (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Kesuksesan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Sains Barat Ekonomi dan Kewirausahaan* , 1 (04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>

- Sundari, S., & Lestari, HD (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. WIKACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat , 1 (1). <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Syafitri, Y., Prasetyo, A., & Astika, R. (2021). SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS WEB DI WILAYAH 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). Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran, Edisi ke-5. Jurnal Sumber Daya Elektronik di Perpustakaan Medis , 19 (1–2). <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Memanfaatkan Marketplace untuk Meningkatkan Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Masyarakat Independen , 5 (6).
- Zulfiar, MH, Fatimah, RS, Widigdo, MSA, & Febrianto, AJ (2022). PEMBANGUNAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK UMKM. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Kepada Masyarakat . <https://doi.org/10.18196/ppm.44.890>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK GARIFI KAMUMU LISNA DI DESA LOLOMOYO KECAMATAN GUNUNGSITOLI BARAT

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet	120 words — 1%
2	www.journal.stieamkop.ac.id Internet	103 words — 1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet	93 words — < 1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet	85 words — < 1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet	74 words — < 1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	65 words — < 1%
7	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	64 words — < 1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet	63 words — < 1%

9	id.wikipedia.org Internet	57 words — < 1%
10	repository.ub.ac.id Internet	54 words — < 1%
11	docplayer.info Internet	53 words — < 1%
12	adoc.pub Internet	52 words — < 1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	52 words — < 1%
14	eprints.upnjatim.ac.id Internet	52 words — < 1%
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	50 words — < 1%
16	theses.iainponorogo.ac.id Internet	50 words — < 1%
17	digilib.uinsgd.ac.id Internet	49 words — < 1%
18	accurate.id Internet	47 words — < 1%
19	repository.its.ac.id Internet	43 words — < 1%
20	www.scribd.com Internet	42 words — < 1%

docobook.com

21	Internet	40 words — < 1%
22	repository.upi.edu Internet	40 words — < 1%
23	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	39 words — < 1%
24	repository.usd.ac.id Internet	39 words — < 1%
25	repository.stiedewantara.ac.id Internet	38 words — < 1%
26	text-id.123dok.com Internet	37 words — < 1%
27	eprints.unpak.ac.id Internet	33 words — < 1%
28	eskripsi.usm.ac.id Internet	33 words — < 1%
29	beritasaya.com Internet	32 words — < 1%
30	repository.pnb.ac.id Internet	32 words — < 1%
31	digitallib.iainkendari.ac.id Internet	30 words — < 1%
32	openjournal.unpam.ac.id Internet	30 words — < 1%

33	Afish Rizqiya Harits, Lisa Efrina, Estelee Elora Akbar. "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", SHARING: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS, 2024 Crossref	28 words — < 1%
34	id.123dok.com Internet	28 words — < 1%
35	repository.ummat.ac.id Internet	28 words — < 1%
36	toffeedev.com Internet	28 words — < 1%
37	digilib.unila.ac.id Internet	26 words — < 1%
38	eprints.undip.ac.id Internet	26 words — < 1%
39	repository.uncp.ac.id Internet	26 words — < 1%
40	www.gramedia.com Internet	26 words — < 1%
41	ejournal.penerbitjurnal.com Internet	25 words — < 1%
42	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	25 words — < 1%
43	repository.stie-mce.ac.id Internet	25 words — < 1%

44	es.scribd.com Internet	24 words — < 1%
45	repository-feb.unpak.ac.id Internet	23 words — < 1%
46	repository.unsri.ac.id Internet	23 words — < 1%
47	Rizki Akbar Mubaroq Azhar, Saripudin Saripudin, Gina Isyana, Syaripah Ainur. "Analisis Kesulitan Belajar Siswa dalam Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMKN 14 Bandung", <i>Ulul Albab: Jurnal Pendidikan Agama Islam</i> , 2024 Crossref	22 words — < 1%
48	repository.library-iaida.ac.id Internet	22 words — < 1%
49	studentjournal.petra.ac.id Internet	22 words — < 1%
50	www.wartanias.com Internet	22 words — < 1%
51	Nala Amalia, Rahma Wati, Berliana Putri, Diany Mairiza. "EKSISTENSI PRINSIP EKONOMI MIKRO ISLAM TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO DI ERA DIGITALISASI", <i>SHARING: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS</i> , 2023 Crossref	21 words — < 1%
52	repository.untar.ac.id Internet	21 words — < 1%
53	, HM Hermansyur. "PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	20 words — < 1%

PADA UMKM DI KOTA MEDAN", INA-Rxiv, 2018

Publications

-
- 54 sefidvash.net 20 words — < 1%
Internet
-
- 55 Ni Komang Novitri Cahyanti, Febianti Febianti, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Restoran Happy Chappy Seminyak", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023 19 words — < 1%
Crossref
-
- 56 core.ac.uk 19 words — < 1%
Internet
-
- 57 repository.uin-suska.ac.id 19 words — < 1%
Internet
-
- 58 Achmad Arifin, Moh. Halim, Astrid Maharani. "Penentuan Biaya Strategis Melalui Analisis Value Chain", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020 18 words — < 1%
Crossref
-
- 59 Fitriani Fitriani, Alpahmi Husaini. "Membangun Perdamaian Pasca Konflik", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2023 18 words — < 1%
Crossref
-
- 60 Mohamad Sudi, Zulham, Serepina Tiur Maida, Titiék Surya Ningsih, Yanti Setianti. "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024", Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024 18 words — < 1%
Crossref
-

61	Internet	18 words — < 1%
62	repository.iainkudus.ac.id Internet	18 words — < 1%
63	eprints.machung.ac.id Internet	17 words — < 1%
64	fortama.kaputama.ac.id Internet	17 words — < 1%
65	johannessimatupang.wordpress.com Internet	17 words — < 1%
66	ojs.unud.ac.id Internet	17 words — < 1%
67	www.kompasiana.com Internet	17 words — < 1%
68	123dok.com Internet	16 words — < 1%
69	farahtrimaharaniug.blogspot.co.id Internet	16 words — < 1%
70	mnews.co.id Internet	16 words — < 1%
71	repo.uinsatu.ac.id Internet	16 words — < 1%
72	repository.stiesia.ac.id Internet	16 words — < 1%
73	repository.syekhnurjati.ac.id	

Internet

16 words — < 1%

74 repository.uksw.edu

Internet

16 words — < 1%

75 www.scilit.net

Internet

16 words — < 1%

76 Desfitriady, Ananda Gilang Pramudya, Aditya Noer Rahma. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Top Up Game Codashop", Jurnal EMT KITA, 2024

Crossref

15 words — < 1%

77 Hartantri Anggita, Ali Ali. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN CITRA UTAMA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

15 words — < 1%

78 eprints.iainu-kebumen.ac.id

Internet

15 words — < 1%

79 idr.uin-antasari.ac.id

Internet

15 words — < 1%

80 jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id

Internet

15 words — < 1%

81 repository.iainbengkulu.ac.id

Internet

15 words — < 1%

82 Apud Apud. "STRATEGI PENINGKATAN MUTU GURU SEKOLAH DI LINGKUNGAN PESANTREN", Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2020

14 words — < 1%

-
- 83 Seval Literindo Kreasi, Anwar, Suhadarliyah, Mariana et al. "Kewirausahaan Berbasis UMKM", Thesis Commons, 2023
Publications 14 words — < 1%
-
- 84 anggaranusaha.com
Internet 14 words — < 1%
-
- 85 arpusda.semarangkota.go.id
Internet 14 words — < 1%
-
- 86 repo.undiksha.ac.id
Internet 14 words — < 1%
-
- 87 repository.upbatam.ac.id
Internet 14 words — < 1%
-
- 88 bithourproduction.com
Internet 13 words — < 1%
-
- 89 eprints.unimudasorong.ac.id
Internet 13 words — < 1%
-
- 90 www.dimudahin.com
Internet 13 words — < 1%
-
- 91 NURFITRIANI NURFITRIANI, HARTAS HASBI. "PENERAPAN AKAD MUDHARABAH DAN MUSYARAKAH TERHADAP BAGI HASIL PETANI JAGUNG DI DESA BATUJALA KECAMATAN BONTORAMBA KABUPATEN JENEPONTO", AL-IQTISHAD, 2022
Crossref 12 words — < 1%
-
- 92 anzdoc.com
Internet 12 words — < 1%

93	e-journal.naurendigiton.com Internet	12 words — < 1%
94	eprints.untirta.ac.id Internet	12 words — < 1%
95	repository.unj.ac.id Internet	12 words — < 1%
96	www.marketeers.com Internet	12 words — < 1%
97	Nur Mauliddah Danauwiyah, Dimiyati Dimiyati. "Kemandirian Anak Usia Dini di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2021 Crossref	11 words — < 1%
98	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet	11 words — < 1%
99	eprint-sendratasik, Evi Diyan Utami, Bintang Hanggoro Putra. "KAJIAN INTERAKSI SIMBOLIK PERTUNJUKAN KESENIAN JARAN KEPANG SETYO LANGEN BUDI UTOMO DUSUN SURUHAN DESA KEJI KECAMATAN UNGARAN BARAT SEMARANG", Open Science Framework, 2017 Publications	11 words — < 1%
100	jurnal.unived.ac.id Internet	11 words — < 1%
101	securityphresh.com Internet	11 words — < 1%
102	Andri Kurniawan, Unggul Kustiawan. "Factors Affecting Repurchase Intention Of Paracetamol Users In Jabodetabek", Journal of Economic, Bussines and	10 words — < 1%

Accounting (COSTING), 2024

Crossref

-
- 103 Mohammad Ikhsan Kurnia, Rendy Sudirman, Muhammad Iqbal Al-Munawar. "Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan", Jurnal Minfo Polgan, 2024
10 words — < 1%
Crossref
-
- 104 Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA, 2024
10 words — < 1%
Crossref
-
- 105 Widiyani Hasibuan, Hendra Hendra. "Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Global Dalam Konteks Bisnis Internasional", Jurnal Minfo Polgan, 2024
10 words — < 1%
Crossref
-
- 106 danielstephanus.wordpress.com
Internet
10 words — < 1%
-
- 107 ejournal.stipram.ac.id
Internet
10 words — < 1%
-
- 108 lib.unnes.ac.id
Internet
10 words — < 1%
-
- 109 pascasarjanafe.untan.ac.id
Internet
10 words — < 1%
-
- 110 pengertianartidefinisidari.blogspot.com
Internet
10 words — < 1%
-
- 111 talkdgtl.com
Internet
10 words — < 1%

112	www.hashmicro.com Internet	10 words — < 1%
113	www.porosilmu.com Internet	10 words — < 1%
114	Daslan Daslan, Haerun Ana, Harmin Harmin. "KEMAMPUAN MENULIS IKLAN SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 2 KULISUSU", Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra), 2019 Crossref	9 words — < 1%
115	Harry Setiawan, Rafles Ginting. "Studi Netnografi Produk Viral pada Media Sosial Instagram", Eksos, 2024 Crossref	9 words — < 1%
116	Putri Nurlita Anggraini, Sukaris Sukaris. "Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2023 Crossref	9 words — < 1%
117	chan-telkom.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
118	choalialmu89.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
119	edoc.pub Internet	9 words — < 1%
120	ejournal.unma.ac.id Internet	9 words — < 1%

121	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	9 words — < 1%
122	eprints.ums.ac.id Internet	9 words — < 1%
123	etd.repository.ugm.ac.id Internet	9 words — < 1%
124	garuda.kemdikbud.go.id Internet	9 words — < 1%
125	icansmellyourbrains.com Internet	9 words — < 1%
126	journal-nusantara.com Internet	9 words — < 1%
127	jurnal.uai.ac.id Internet	9 words — < 1%
128	konsultaskripsi.com Internet	9 words — < 1%
129	repository.ugj.ac.id Internet	9 words — < 1%
130	repository.uinjkt.ac.id Internet	9 words — < 1%
131	repository.unpas.ac.id Internet	9 words — < 1%
132	scholar.unand.ac.id Internet	9 words — < 1%

133	Internet	9 words — < 1%
134	www.gadzotica.com Internet	9 words — < 1%
135	www.kemitraan.or.id Internet	9 words — < 1%
136	www.reactenergyplc.com Internet	9 words — < 1%
137	www.repository.umuslim.ac.id Internet	9 words — < 1%
138	www.slideshare.net Internet	9 words — < 1%
139	43217010007.blog.mercubuana.ac.id Internet	8 words — < 1%
140	Aulia Hasanah, Hendra Ibrahim. "Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Internasional Pada Era Globalisasi", Jurnal Minfo Polgan, 2023 Crossref	8 words — < 1%
141	Junianiwarni Gea, Meiman Hidayat Waruwu, Maria Magdalena Bate'e, Yamolala Zega. "Optimalisasi Pemberian Tunjangan Melalui Implementasi Sistem E-Kinerja di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Nias Utara", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	8 words — < 1%
142	Wita Yarni Waruwu, Meiman Hidayat Waruwu, Yamolala Zega, Fatososa Hulu. "Efektivitas Pemberian Jaminan Sosial kepada Pegawai", Jurnal EMT KITA, 2024	8 words — < 1%

-
- 143 Zahra Dwi Anggraini, Nuryanto Nuryanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan di Era Setelah Pandemi pada Ahmad Dental Klinik", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023
Crossref 8 words — < 1%
-
- 144 an-nur.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 145 english.iainptk.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 146 entrepreneur.bisnis.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 147 flexadia.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 148 flooringdeckingbali.wordpress.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 149 goldenratio.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 150 id.scribd.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 151 ikhsanmhmd.blogspot.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 152 jab.polinema.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 153 jateng.tribunnews.com
Internet 8 words — < 1%
-

154	jdih.dprd-diy.go.id Internet	8 words — < 1%
155	journal.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
156	kitakit.net Internet	8 words — < 1%
157	lib.ibs.ac.id Internet	8 words — < 1%
158	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet	8 words — < 1%
159	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
160	nirzastiei.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
161	perlutahu.org Internet	8 words — < 1%
162	repositori.unsil.ac.id Internet	8 words — < 1%
163	repository.mercubuana.ac.id Internet	8 words — < 1%
164	repository.nobel.ac.id Internet	8 words — < 1%
165	repository.uhamka.ac.id Internet	8 words — < 1%
166	repository.uinsu.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

167 simki.unpkediri.ac.id
Internet

8 words — < 1%

168 www.atlantis-press.com
Internet

8 words — < 1%

169 www.cnnindonesia.com
Internet

8 words — < 1%

170 www.kppnpekanbaru.net
Internet

8 words — < 1%

171 John Dawson, Roy Larke, Masao Mukoyama.
"Strategic Issues in International Retailing",
Routledge, 2019
Publications

7 words — < 1%

172 Mei Habibah Dalimunthe, Nuri Aslami.
"Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi",
VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021
Crossref

7 words — < 1%

173 Norfia Eka Praesti, Novi Triana Habsari. "Peran
Perempuan Dalam Perkembangan Ekonomi Di
Kampung TKI (Studi Di Desa Lembah Kecamatan Babadan
Kabupaten Ponorogo Tahun 2008-2013)", AGASTYA: JURNAL
SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2013
Crossref

7 words — < 1%

174 afidburhanuddin.wordpress.com
Internet

7 words — < 1%

175 Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi
Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi

6 words — < 1%

Production (CV. Royal Putra Utama)", Jurnal Indonesia :
Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

Crossref

176 Darul Rahman, Dina Kurniawati. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP)", Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2021 6 words — < 1%
Crossref

177 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 6 words — < 1%
Publications

178 Surya Ryan Pratamansyah. "Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2024 6 words — < 1%
Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF