

Analisis Strategi Pemasaran Daring dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Jok Boncengan Anak di Dusun Bancar

Ervina Hanafiyah^{1*}

^{1*} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

* Ervinahanafiyah22@gmail.com

Received: 6 December 2024
Revised: 10 December 2024
Accepted: 21 December 2024
Published: 30 December 2024.



Citation: hanafiyah, 22_ervina8. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Daring dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Jok Boncengan Anak di Dusun Bancar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 9(3), 135–140.
<https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i3.3449>



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Marketing strategy is one of the main keys to business success, including online marketing strategy. In the era of digitalization like today, online marketing is one of the golden opportunities for business actors, one of which is a child bike seat manufacturer in Bancar Hamlet. The purpose of this study is to find out how the online marketing strategy is implemented by this UMKM and how it affects the sales rate of child bike seats. Researchers used Basu Swastha and Irawan's theory. The research method is a qualitative method for descriptive analysis of the results of interviews and observations. The location of this research is in Bancar, Singkalanyar, Prambon, Nganjuk, RT 018 RW 008. Based on the objectives of this study, the results and discussion are as follows: online sales are carried out on Shopee and Lazada. The online marketing strategy applied includes promotions in the form of discounts, cooperation with distributors, and paid advertising on Shopee. Besides that, the owner also has strategies such as the marketing mix strategy and SWOT analysis strategy, which are used as references to maintain products in the era of intense competition. The effect of the online marketing strategy implemented by the child bike seat manufacturer apparently has a positive and significant impact on the sale of its products. This can be seen from the sales data submitted by the author. In conclusion, this marketing strategy has a good impact on the sales improvement of the UMKM child bike seat.

Keywords: Online Marketing; Marketing Strategy; Sales Rate.

Abstrak: Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam keberhasilan bisnis, tidak terkecuali strategi pemasaran online. Di era digitalisasi seperti saat ini, pemasaran online menjadi salah satu peluang emas bagi para pelaku usaha, tidak terkecuali untuk UMKM, salah satunya yaitu produsen jok boncengan anak yang berada di Dusun Bancar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan UMKM produsen jok anak ini serta bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan UMKM produk jok boncengan anak. Peneliti menggunakan teori milik Basu Swastha dan Irawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk analisis deskriptif dari hasil wawancara dan observasi. Lokasi penelitian ini berada di Dusun Bancar, Desa Singkalanyar, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, RT 018 RW 008. Berdasarkan tujuan penelitian ini, hasil dan pembahasannya adalah sebagai berikut: penjualan online dilakukan di Shopee dan Lazada, strategi pemasaran online yang diterapkan adalah menggunakan promosi berupa diskon, kerja sama dengan para penyalur, serta pengiklanan berbayar di Shopee. Selain itu, pemilik juga memiliki strategi seperti strategi bauran pemasaran dan strategi analisis SWOT yang digunakan sebagai acuan untuk mempertahankan produk di era banyaknya persaingan. Pengaruh strategi pemasaran online yang diterapkan oleh produsen jok boncengan anak ini rupanya membawa dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang telah disampaikan oleh penulis. Kesimpulannya, strategi pemasaran ini berdampak baik pada peningkatan penjualan UMKM jok boncengan anak.

Kata Kunci: Pemasaran Online; Strategi Pemasaran; Tingkat Penjualan.

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran. Penggunaan internet sebagai media pemasaran menjadi salah satu strategi efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pemasaran online tidak hanya diadopsi oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai upaya bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran online diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. UMKM memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat modal, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Usaha kecil juga perlu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk terus berinovasi. Inovasi produk menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan di lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Kreativitas strategis sangat penting dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam perencanaan strategi. Kreativitas ini memungkinkan individu atau kelompok menghasilkan ide-ide baru dalam setiap tahap perencanaan (Utaminingsih, 2016). UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produsen jok boncengan anak di Dusun Bancar. Produk ini menawarkan inovasi baru untuk mempermudah perjalanan keluarga, khususnya bagi mereka yang menggunakan kendaraan bermotor. Produk ini memberikan tempat duduk tambahan untuk anak-anak, sehingga perjalanan lebih nyaman dan tidak berdesakan. Meskipun demikian, persaingan yang ketat menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, strategi pemasaran diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Strategi pemasaran yang disiapkan oleh manajemen dapat membantu menyelesaikan permasalahan dan mendorong pengambilan keputusan strategis. Pemasaran, sebagai fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan lingkungan eksternal, memegang peranan penting dalam pengembangan strategi, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas faktor eksternal (Biasa *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang memengaruhi keputusan konsumen. Bauran pemasaran menjadi dasar pengembangan strategi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa (Utami & Firdaus, 2018:138). Strategi pemasaran online yang digunakan melibatkan pemanfaatan teknologi, termasuk platform e-commerce. Penelitian ini juga mencakup perencanaan dan pengembangan strategi melalui analisis SWOT, yang mempertimbangkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Peneliti mengamati aktivitas UMKM produsen jok anak di Dusun Bancar dalam memasarkan produknya secara online dengan memanfaatkan internet, yang diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Berdasarkan analisis latar belakang dan permasalahan yang ada, penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah: bagaimana strategi pemasaran online produk jok boncengan anak di Dusun Bancar diterapkan dan bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap penjualan UMKM produk jok boncengan anak. Menurut Basu Swastha dan Irawan (dalam Mubarak, 2017), pemasaran adalah sistem aktivitas yang saling terkait untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (dalam Mahliza *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa secara umum fungsi pemasaran adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran online mencakup semua upaya pemasaran produk atau jasa melalui media internet (Setiawati & Widyartati, 2017). Penelitian terkait yang relevan antara lain dilakukan oleh Shelinda Putri *et al.*, yang membahas implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk keripik Pong's melalui media digital seperti Instagram, Shopee, aplikasi Tokko, dan WhatsApp. Penelitian ini menunjukkan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media digital. Penelitian lain oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani meneliti strategi promosi melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan produk TN Official Store. TikTok digunakan sebagai media promosi dan penjualan yang efektif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada produk jok boncengan anak, sementara penelitian Shelinda Putri *et al.* meneliti keripik Pong's, dan penelitian Hayatun Nufus dan Trisni Handayani meneliti TN Official Store.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan proses pengumpulan data dalam lingkungan yang alami dengan tujuan memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Anggito & Setiawan, 2018). Menurut Sugiyono (2019), "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah, di mana penulis berperan sebagai instrumen kunci." Lokasi penelitian ini berada di Dusun Bancar, Desa Singkalanyar, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, RT 018 RW 008. Peneliti memilih lokasi ini karena bertempat tinggal di dusun tersebut dan memiliki keingintahuan mengenai cara UMKM jok boncengan anak memasarkan produknya melalui penjualan online. Sumber data dalam penelitian ini adalah UMKM jok boncengan anak. Informan yang dipilih dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Rincian data informan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Pekerjaan	Alamat
1	Siti Dian Rahmawati	33	Owner	Dusun Bancar, Desa Singkalanyar
2	Nazalatul Muna	23	Admin	Desa Gondanglegi

3	Mohammad Yusuf	26	Pengrajin / Tukang	Desa Sumber Kepuh
4	Ika Salsabila	20	Tim Pengemasan	Desa Gedong Sari
5	Ardiansyah	40	Agen Penyalur	Bekasi
6	Tuti Fatimah	36	Agen Penyalur	Banjarmasin

Berdasarkan tabel di atas, terdapat enam informan yang dipilih oleh peneliti sebagai narasumber. Para informan berusia antara 20 hingga 40 tahun, yang memudahkan peneliti untuk melakukan wawancara terkait berbagai aspek yang ingin diketahui. Tempat tinggal para informan juga bervariasi, tetapi peneliti dapat menemui mereka dengan mendatangi langsung lokasi produksi jok boncengan anak. Untuk agen penyalur, wawancara dilakukan melalui media telekomunikasi seperti WhatsApp. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Sementara itu, teknik analisis data yang diterapkan adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Strategi Pemasaran Online yang Diterapkan oleh Produsen Jok Boncengan Anak

UMKM produsen jok boncengan anak di Dusun Bancar merupakan salah satu contoh usaha kecil yang mampu bertahan dan berkembang sejak berdiri pada tahun 2017. Menggabungkan metode penjualan offline dan online, usaha ini melibatkan 15 karyawan dalam produksi dan pemasaran. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, UMKM ini menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan sekaligus menghadapi persaingan pasar. Salah satu strategi utama adalah menjaga kualitas produk sebagai prioritas utama. Pemilik usaha, Dian (33 tahun), menekankan bahwa kualitas adalah fondasi kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Hal ini diwujudkan dengan memilih bahan baku terbaik dan memastikan pengawasan ketat selama proses produksi. Menurut saya menjaga kualitas itu sangat penting, mbak, supaya pelanggan percaya kepada toko kami dan membeli ulang hanya di toko kami," jelas Dian. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dibangun melalui keterampilan karyawan. Pelatihan intensif diberikan kepada karyawan baru oleh suami pemilik usaha, yang bertujuan memastikan mereka memahami standar kualitas yang harus dipenuhi. Yusuf (26 tahun), salah satu karyawan senior, menjelaskan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan individu tetapi juga memperkuat kerja sama tim. Pas masuk pertama kali dulu diajari, mbak, cara-cara buat produk biar rapi dan berkualitas. Yang ngajarin bos langsung, dan diawasi. Kalau salah ya diajari benar e gimana," ujar Yusuf. UMKM ini juga unggul dalam menawarkan variasi produk yang lengkap. Jok boncengan anak tersedia dalam berbagai ukuran untuk jenis motor populer seperti Honda Beat, Vario, Scoopy, hingga motor besar seperti Nmax dan PCX. Ragam pilihan ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang sering kali memiliki variasi produk lebih terbatas. Di sini banyak, mbak, variasi untuk motor. Mulai dari motor Beat baik lama maupun baru, motor Vario, Honda Fit, Scoopy, Nmax, PCX, Aerox, masih banyaklah mbak pokoknya. Sebab ukuran tiap motor beda, jadine pesaing ada yang nggak lengkap mbak variannya. Beda kalau di sini lengkap," ungkap Yusuf. Motif produk yang ditawarkan juga beragam, mulai dari karakter kartun yang menarik bagi anak-anak hingga desain sederhana yang elegan. Fokus pada inovasi ini membantu UMKM tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Selain kualitas, aspek pengemasan produk juga menjadi perhatian utama. Menurut Ika (20 tahun), salah satu karyawan, pengemasan dilakukan dengan plastik dan perekat untuk memastikan produk tetap bersih dan aman. Untuk pengiriman online, kemasan didobel dengan plastik tambahan, dan untuk pengiriman luar Jawa sering kali ditambahkan bubble wrap. Perlakuan pengemasan e beda mbak, kalau untuk pembeli yang datang langsung dengan pembeli yang online. Kalau yang datang langsung ya langsung di taruh kantung plastik atau nggak biasanya langsung dipakai jadi nggak perlu dikemas, nah... kalau online plastiknya didobel mbak, kadang juga dikasih bubble wrap biar aman," jelas Ika. Melalui wawancara dengan pemilik usaha, terungkap bahwa strategi pemasaran online dilakukan melalui platform seperti Shopee dan Lazada, dengan Shopee memiliki 10.200 pengikut dan Lazada 3.800 pengikut. Pemilik juga menjelaskan bahwa iklan berbayar (Shopee Ads) digunakan secara rutin dengan anggaran Rp100.000 per hari untuk meningkatkan visibilitas produk, menghasilkan dampak signifikan terhadap penjualan.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen jok boncengan anak mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, serta peran reseller. Dari segi produk, jok boncengan anak diproduksi menggunakan bahan premium yang dirancang agar kuat, tahan lama, dan nyaman. Produk ini hadir dalam berbagai model dan warna untuk memenuhi preferensi konsumen. Strategi harga yang diterapkan cukup kompetitif, dengan kisaran harga mulai dari Rp27.000 untuk model dasar hingga Rp80.000 untuk model dengan sandaran. Selain itu, harga grosir yang lebih murah dibandingkan eceran memberikan daya tarik bagi reseller, yang membantu memperluas jaringan distribusi. Distribusi dilakukan secara offline dan online. Secara offline, produk dijual melalui toko fisik yang terletak di lokasi strategis di tepi jalan raya utama. Secara online, penjualan dilakukan melalui platform Shopee dan Lazada. Pemilik usaha juga bermitra dengan reseller untuk menjangkau pasar yang lebih luas di berbagai wilayah. Dalam hal promosi, berbagai metode diterapkan, termasuk diskon pada hari-hari tertentu, penawaran voucher belanja, promo kilat (flash sale), dan penggunaan Shopee Ads sebagai alat promosi digital berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Peran reseller sangat signifikan dalam mendukung penjualan. Reseller seperti Ardiansyah (40 tahun), yang memasarkan produk melalui

Shopee sejak 2018, dan Tuti (36 tahun), yang menggunakan toko offline sejak 2019, telah memberikan kontribusi besar. Pemilik usaha menjelaskan bahwa kehadiran reseller mampu meningkatkan penjualan hingga 40%. Analisis SWOT juga dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Dalam aspek kekuatan, UMKM ini memiliki kualitas produk yang unggul dan tahan lama, harga yang kompetitif, serta jaringan pemasaran online yang luas. Namun, kelemahan mencakup segmentasi pasar yang terbatas hanya untuk anak-anak dan persaingan ketat dengan produk serupa. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan tren belanja online, ekspansi pasar ke wilayah baru, dan pengembangan kemitraan dengan reseller. Meski demikian, terdapat ancaman yang perlu diantisipasi, seperti risiko kerusakan barang selama pengiriman dan harga kompetitor yang lebih rendah. Dengan strategi yang terstruktur, fokus pada kualitas, dan dukungan dari reseller, UMKM produsen jok boncengan anak mampu mempertahankan daya saingnya di pasar sekaligus menciptakan peluang untuk pertumbuhan lebih lanjut.

3.1.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Penjualan

Strategi pemasaran online terbukti memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM Jok Produsen Anak. Berdasarkan data lima bulan terakhir, strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah pesanan, unit terjual, dan tayangan halaman produk. Pada bulan Juni, UMKM ini mencatat 3.759 pesanan dengan 3.953 unit terjual dan tayangan halaman sebesar 350.964. Namun, bulan Juli menunjukkan penurunan tajam pada tayangan halaman menjadi 222.302, diikuti sedikit penurunan unit terjual menjadi 3.905. Penurunan ini berlanjut pada bulan Agustus dengan jumlah pesanan turun menjadi 3.429, unit terjual sebanyak 3.571, dan tayangan halaman hanya mencapai 225.062. Pada bulan September, terjadi peningkatan signifikan. Pesanan meningkat menjadi 4.181, unit terjual mencapai 4.380, dan tayangan halaman produk naik menjadi 303.040. Tren positif ini berlanjut pada bulan Oktober, yang mencatat puncak penjualan dengan 5.897 pesanan, 6.016 unit terjual, dan tayangan halaman sebesar 314.450. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran online yang diterapkan, terutama melalui penggunaan iklan berbayar dan promosi yang efektif, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Sayangnya, UMKM ini memposting produk di platform online hanya ketika ada barang baru, sehingga admin tidak memposting barang secara konsisten setiap hari. Meski demikian, pendekatan ini tampaknya tidak terlalu memengaruhi daya tarik konsumen karena kualitas produk dan keunikan barang yang ditawarkan tetap menjadi daya tarik utama. Dari segi pendapatan, pemilik UMKM menjelaskan bahwa penghasilan bergantung sepenuhnya pada jumlah unit yang terjual. Dengan rata-rata penjualan mencapai Rp4.000.000 per hari, potensi bisnis ini cukup besar. Pemasaran online tidak hanya bergantung pada keberadaan produk di platform digital tetapi juga pada kualitas pelayanan. Pemilik UMKM memberikan perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan, memastikan tanggapan yang cepat dan ramah terhadap setiap pertanyaan atau keluhan. Untuk meningkatkan efisiensi, aplikasi smart keyboard digunakan untuk membalas pesan dengan lebih cepat dan efisien. Strategi ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kualitas tanggapan menjadi kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan di era digital. UMKM ini juga memiliki jam operasional yang terstruktur, yaitu dari pukul 08.00 hingga 16.00 setiap Senin hingga Sabtu. Jadwal kerja yang konsisten ini membantu menjaga ritme produksi dan memenuhi permintaan pasar. Namun, dengan waktu operasional yang terbatas, ada tantangan untuk memaksimalkan produksi sesuai meningkatnya jumlah pesanan, terutama pada bulan-bulan dengan lonjakan permintaan. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk mengevaluasi kapasitas produksinya agar dapat memanfaatkan potensi pendapatan yang lebih besar. Dengan strategi pemasaran dan sistem kerja yang sudah berjalan saat ini, UMKM Jok Produsen Anak telah berhasil menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan. Untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar, UMKM ini dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan konsistensi dalam memposting produk di platform online. Langkah ini, jika digabungkan dengan pelayanan yang efisien dan responsif, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Jok Boncengan Anak

Bulan	Pesanan	Unit Terjual	Tayangan Halaman
Juni	3.759	3.953	350.964
Juli	3.763	3.905	222.302
Agustus	3.429	3.571	225.062
September	4.181	4.380	303.040
Oktober	5.897	6.016	314.450

Tabel di atas menggambarkan perkembangan penjualan UMKM Jok Produsen Anak selama lima bulan terakhir. Pada Juni, pesanan mencapai 3.759 dengan 3.953 unit terjual dan 350.964 tayangan halaman. Namun, penurunan signifikan terlihat pada Juli dan Agustus, dengan tayangan halaman turun hingga 222.302 dan 225.062, meskipun pesanan tetap stabil. Pada September, strategi pemasaran yang lebih baik mulai menunjukkan hasil, dengan pesanan naik menjadi 4.181 dan tayangan halaman mencapai 303.040. Tren ini berlanjut pada Oktober, bulan dengan kinerja terbaik, mencatat 5.897 pesanan, 6.016 unit terjual, dan 314.450 tayangan. Data ini menunjukkan dampak positif strategi pemasaran online yang efektif.

Tabel 2. Harga Jual Produk UMKM Jok Boncengan Anak

Produk	Harga Jual
Jok Boncengan Non Sandaran	Rp. 27.000
Jok Boncengan Sandaran	Rp. 65.000

Jok Boncengan Sandaran NMAX dan AEROX	Rp. 85.000
Jok Boncengan Sandaran Lipat	Rp. 70.000
Jok Bonceng Sepeda Belakang	Rp. 80.000

Tabel di atas mencantumkan harga jual produk UMKM Jok Boncengan Anak. Produk dengan model dasar, Jok Boncengan Non Sandaran, dijual seharga Rp27.000, sedangkan model dengan sandaran memiliki harga bervariasi, mulai dari Rp65.000 hingga Rp85.000, tergantung jenisnya. Model sandaran NMAX dan AEROX dijual dengan harga tertinggi, yaitu Rp85.000. Produk inovatif lainnya, seperti Jok Boncengan Sandaran Lipat, ditawarkan seharga Rp70.000, dan Jok Bonceng Sepeda Belakang dijual dengan harga Rp80.000. Strategi harga ini tidak hanya kompetitif, tetapi juga memberikan keuntungan memadai bagi UMKM sekaligus menarik minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan produk berkualitas tinggi.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menyoroti implementasi strategi pemasaran online oleh UMKM produsen jok boncengan anak di Dusun Bancar, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pemasaran yang diterapkan mencakup promosi melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada, diskon, flash sale, serta penggunaan iklan berbayar (Shopee Ads). Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menarik lebih banyak pelanggan, seperti yang terlihat dari tren penjualan yang meningkat pada bulan-bulan tertentu. Pemilik UMKM menekankan kualitas produk sebagai elemen kunci kepercayaan konsumen. Penggunaan bahan baku premium, pengawasan ketat dalam produksi, serta pelatihan intensif bagi karyawan menjadi dasar untuk mempertahankan standar kualitas. Selain itu, inovasi produk seperti variasi ukuran dan desain yang beragam membantu UMKM ini tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Analisis data menunjukkan dampak signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Sebagai contoh, pada bulan Oktober, terjadi peningkatan pesanan hingga 5.897 dengan 6.016 unit terjual, dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Peningkatan ini sejalan dengan optimalisasi penggunaan iklan berbayar yang meningkatkan tayangan halaman produk di platform e-commerce. Namun, tantangan tetap ada, terutama pada periode tertentu di mana tayangan halaman dan penjualan mengalami penurunan. Faktor ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap konsistensi promosi dan pengelolaan konten di platform digital. Strategi bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan kontribusi besar dalam mempertahankan daya saing. Produk dengan harga kompetitif, distribusi melalui mitra reseller, dan promosi aktif menjadi pilar utama yang menopang keberhasilan pemasaran. Selain itu, analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan kekuatan pada kualitas produk dan inovasi, sementara kelemahan ditemukan pada segmentasi pasar yang terbatas. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Meskipun demikian, ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam konsistensi promosi dan pengelolaan waktu operasional untuk menghadapi lonjakan permintaan. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, UMKM ini dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

4. Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran online produk jok boncengan anak di Dusun Bancar mencakup berbagai langkah efektif yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini melibatkan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada, promosi melalui diskon, flash sale, dan iklan berbayar (Shopee Ads), serta dukungan dari reseller yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan. Strategi pemasaran ini terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM, seperti yang terlihat dari data penjualan selama lima bulan terakhir. Meskipun terdapat penurunan pada bulan Juli dan Agustus, peningkatan signifikan mulai terlihat pada bulan September hingga Oktober. Lonjakan jumlah pesanan dan unit terjual menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berhasil mendorong penjualan produk, terutama dengan dukungan iklan berbayar yang mampu meningkatkan tayangan halaman dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal teori dan waktu untuk melakukan wawancara serta observasi secara maksimal. Terbatasnya waktu untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi menyebabkan kurang optimalnya penggambaran fenomena yang diteliti. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memberikan prioritas yang lebih besar pada pemilihan dan pendalaman teori, misalnya dengan memperbanyak bacaan dan referensi sebelum memulai penelitian, serta memastikan ketersediaan waktu yang cukup untuk mengkaji dan mengorganisasi teori tersebut dalam kerangka yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian yang melibatkan wawancara dan observasi memerlukan perencanaan waktu yang lebih fleksibel dan realistis untuk mengumpulkan data. Hal ini bertujuan agar proses observasi dan wawancara dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan terstruktur. Dengan manajemen waktu yang lebih baik dan perencanaan yang matang, peneliti di masa depan dapat menghindari keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini dan menghasilkan kajian yang lebih kaya serta berkualitas tinggi.

5. Referensi

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Biasa, K. M., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus online shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 948–956. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis strategi pemasaran online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 250–264. DOI: <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 73–92.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Putri, D., Widawati, E., & Goenawan, S. I. (2021). Implementasi digital marketing upaya meningkatkan penjualan produk keripik Pong's (Studi kasus: Desa Ponggang). *Prosiding Seminar Nasional Riset dan Teknologi Terapan (RITEKTRA)*, 7A(1), 7A(1)–7A(10).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *BIMA: Bingkai Manajemen*, 5(3), 343–347.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 6(2), 136–146.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(1), 77–87. DOI: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>