

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Lisna

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

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

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

Jumlah produksi keripik gamumu mencapai rata-rata 250 bungkus per bulan, meskipun jumlah tersebut dapat mengalami fluktuasi sesuai dengan permintaan pasar dan situasi tertentu. Keberadaan UD. Lisna

sebagai salah satu usaha pengolahan hasil kebun di Desa Lolomoyo memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian lokal. Tidak hanya memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat, usaha ini juga turut mendukung kelestarian budaya lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam, seperti gamumu, yang menjadi bahan baku utama produk olahan mereka.

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

Tidak hanya itu, Ibu Lisna juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan memastikan keamanan konsumen. Pada tahun yang sama, UMKM Garifi Kamumu Lisna juga memperoleh sertifikat halal dari lembaga yang berwenang yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Republik Indonesia (BPJH RI). Sertifikat halal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi usaha ini, karena semakin banyak konsumen yang mencari produk makanan yang terjamin kehalalannya. Dengan sertifikasi halal, Garifi Kamumu Lisna mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen muslim, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan.

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

Kedua pencapaian ini, yakni legalitas usaha dan sertifikasi halal, menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna tidak hanya fokus pada produksi keripik yang berkualitas, tetapi juga mematuhi standar regulasi

dan etika bisnis yang berlaku. Ini semakin memperkuat posisi UMKM ini sebagai produsen keripik lokal yang berdaya saing tinggi di pasar.

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

4.1.2. Produk UD. Lisna

Garifi Kamumu Lisna memiliki berbagai produk unggulan yang berbasis bahan-bahan lokal dari daerah Gunungsitoli. Produk-produk utama yang dihasilkan oleh Garifi Kamumu Lisna meliputi:

1. Keripik Kimpul

Terbuat dari umbi kimpul, yang dikenal memiliki tekstur renyah dan rasa gurih alami. Kimpul diiris tipis dan digoreng dengan minyak berkualitas, menghasilkan keripik yang garing dan lezat, sangat cocok sebagai camilan sehari-hari.

2. Keripik Pisang

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

3. Keripik Talas

Keripik talas ini diolah dari talas pilihan yang menghasilkan tekstur lembut dan rasa gurih. Produk ini menjadi favorit bagi konsumen yang mencari camilan sehat berbasis bahan alami.

4.1.3. Uraian Tugas dan Tanggungjawab Pengelola UD. Lisna

Berikut adalah penjabaran mengenai tugas dan tanggung jawab pengelola UMKM Garifi Kamumu Lisna (UD. Lisna) yang terbagi ke dalam tiga bagian utama:

a. Pemilik/*Owner*

Sebagai pemilik UMKM Garifi Kamumu Lisna, Ibu Lisna Zebua memiliki peran utama dalam mengarahkan, mengelola, dan mengambil keputusan strategis untuk kemajuan usaha. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- 1) Perumusan visi dan misi usaha: Pemilik bertanggung jawab menetapkan tujuan jangka panjang, nilai-nilai, dan visi usaha untuk mengembangkan produk dan pasar.
- 2) Pengambilan keputusan strategis: Mengambil keputusan terkait pengembangan produk, inovasi, dan ekspansi pasar, terutama dalam pemasaran melalui media sosial.
- 3) Manajemen hubungan dengan mitra dan pemasok: Mengelola kerja sama dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku, serta menjaga relasi bisnis dengan *distributor* dan konsumen.
- 4) *Monitoring* dan evaluasi keseluruhan kinerja: Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap operasional bisnis, penjualan, keuangan, serta memastikan setiap bagian bekerja sesuai dengan rencana.

b. Bagian Keuangan

- 1) Bagian keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan aspek keuangan dan administrasi keuangan dari UMKM Garifi Kamumu Lisna. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:
- 2) Pengelolaan arus kas: Mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara terperinci untuk memastikan kelancaran arus kas perusahaan.
- 3) Pembukuan dan pelaporan keuangan: Menyusun laporan keuangan yang akurat, termasuk laba rugi, neraca keuangan, dan laporan arus kas untuk evaluasi kinerja bisnis.
- 4) Penganggaran: Membuat dan mengelola anggaran untuk kebutuhan operasional dan pengembangan usaha, termasuk biaya produksi, dan distribusi pemasaran.

- 5) Pembayaran pajak dan biaya operasional: Mengurus pembayaran pajak usaha serta mengawasi pembayaran kewajiban lain seperti gaji karyawan, tagihan listrik, dan bahan baku.
- 6) Pengendalian biaya: Memantau dan mengelola biaya operasional agar tetap efisien dan tidak melebihi anggaran yang ditetapkan.

c. Bagian Operasional

- 1) Bagian operasional bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas produksi dan distribusi produk, memastikan bahwa proses berjalan lancar dan efisien. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:
- 2) Pengelolaan produksi: Mengawasi seluruh proses produksi keripik, mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan. Bagian ini memastikan kualitas produk terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 3) Manajemen stok dan persediaan: Memantau dan mengelola persediaan bahan baku serta produk jadi, memastikan tidak ada kekurangan atau kelebihan stok yang berlebihan.
- 4) Kontrol kualitas: Menjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan, baik keripik, memenuhi standar kualitas dan kesehatan sebelum dikirim ke pasar.
- 5) Distribusi dan pengiriman: Mengelola proses distribusi produk ke pasar lokal dan mengoordinasikan pengiriman untuk pesanan melalui *e-commerce*. Ini termasuk berkomunikasi dengan mitra pengiriman dan memastikan produk sampai tepat waktu kepada konsumen.

Pembagian tugas ini memastikan setiap bagian di UMKM Garifi Kamumu Lisna bekerja sesuai dengan fungsi mereka masing-masing, sehingga usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mampu berkembang sesuai dengan visi yang telah ditetapkan oleh pemilik.

4.1.4. Hari dan Jam Kerja Operasional UD. Lisna

UD. Lisna menjalankan operasionalnya enam hari dalam seminggu, mulai dari hari Senin hingga Sabtu. Jam kerja dimulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 sore. Pada hari Minggu dan hari besar keagamaan Kristen, kegiatan operasional diliburkan untuk menghormati hari ibadah dan memberikan waktu istirahat bagi para karyawan. Pengaturan jam kerja ini dirancang untuk menjaga keseimbangan antara produktivitas kerja dan kesejahteraan karyawan, serta memastikan proses produksi dan distribusi berjalan efektif selama hari kerja.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan hari kerja dan jam operasional UD. Lisna secara rinci:

Tabel 4

Tabel Hari dan Jam Kerja Operasional UD. Lisna

No	Hari	Jam Operasional (WIB)
1	Senin	Pkl. 08.00 – 17.00
2	Selasa	Pkl. 08.00 – 17.00
3	Rabu	Pkl. 08.00 – 17.00
4	Kamis	Pkl. 08.00 – 17.00
5	Jum'at	Pkl. 08.00 – 17.00
6	Sabtu	Pkl. 08.00 – 17.00
7	Minggu	Libur
8	Hari Besar Keagamaan Kristen	Libur

Sumber: UD. Lisna (2024).

4.1.5. Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara

Adapun kriteria dari informan penelitian berdasarkan konteks penelitian yakni:

a. Informan Kunci (*Owner/Pemilik*)

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

b. Informan Pendukung Bagian Operasional

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

c. Informan Pendukung Bagian Keuangan

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

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

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

e. Jadwal Wawancara

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

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

Tabel 5
Karakteristik Informan & Jadwal Wawancara

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

4	Yamifati Zebua	Karyawan	49 Tahun	P	SMA	18 Oktober 2024	UD. Lisna
---	-------------------	----------	-------------	---	-----	--------------------	--------------

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

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 Memasarkan Produk

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

"Dengan adanya e-commerce, kita bisa jual ke luar Nias, bahkan bisa kirim ke pulau lain. Hampir setiap ada event di Kota Gunungsitoli produk kita dipakai untuk pameran, bahkan sudah pernah di pameran di Event Danau Toba tahun lalu."

Pemilihan *platform* ini didasarkan pada kebutuhan UMKM untuk menjangkau target konsumen lebih luas. Hasil wawancara dengan informan Ibu Lisna Riang Zebua, karyawan di bagian keuangan, menyebutkan:

"Kami sengaja pilih media sosial yang sudah banyak dipakai orang. Biar produk kita bisa cepat dikenal banyak orang karena orang-orang kan lebih suka nya main hp, mesn lewat medsos mereka."

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, terungkap bahwa meski keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi kendala, UMKM ini tetap berusaha untuk secara konsisten memperbarui konten pemasaran, dengan menampilkan produk dalam berbagai variasi dan menawarkan promosi khusus. Selain pilihan *platform*, manajemen konten di setiap media juga diperhatikan.

Menurut Bapak Samaeli Zebua, karyawan di bagian operasional, penanganan akun-akun ini melibatkan pembaruan produk secara berkala.

"Kami rajin update produk baru dan info promo di akun Facebook dan WA supaya orang tahu produk yang ada."

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna konsisten dalam menampilkan variasi produk, dari produk utama hingga promosi mingguan, agar konsumen tetap tertarik dan mengikuti perkembangan produk mereka. Strategi ini disertai dengan pengaturan visual produk yang menarik. Menurut Ibu Yamifati Zebua, bagian produksi, dalam wawancaranya menyampaikan bahwa setiap produk difoto secara profesional agar tampilannya menarik.

"Kami ambil foto yang jelas dan kadang pakai latar belakang yang cantik dek biar produk kelihatan lebih bagus. Jadi daya tarik juga untuk calon pelanggan kalau foto yang kita upload hasilnya menarik."

Hasil observasi peneliti di lapangan peneliti menunjukkan bahwa foto produk pada akun *e-commerce* mereka terlihat cukup sangat menarik, memberikan kesan kualitas tinggi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Garifi Kamumu Lisna juga menerapkan teknik promosi seperti diskon dan penawaran khusus pada produk tertentu di *marketplace*.

Hasil wawancara dengan Ibu Lisna Riang Zebua, karyawan bidang keuangan, menekankan pentingnya strategi ini.

"Biasanya, kalau ada diskon, barang lebih cepat laku. Jadi kita suka kasih diskon khusus untuk pembelian online."

Berdasarkan pengamatan, diskon ini cukup efektif karena menarik minat pelanggan yang baru pertama kali mengenal produk, sekaligus mendorong pelanggan lama untuk membeli kembali. Selanjutnya, ketersediaan berbagai metode pembayaran di *platform e-commerce* juga memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan Ibu Filiati menjelaskan bahwa banyak konsumen yang merasa nyaman dengan beragam pilihan pembayaran seperti transfer bank, *e-wallet*, dan COD (*Cash on Delivery*).

"Ada yang sukanya pakai e-wallet, ada yang COD. Kita ikutin saja supaya pembeli lebih mudah. Orang-orang kan sukanya transfer sekarang kalo pembayaran jadi kan lebih mudah, meskipun tidak ada uang cash kalau diantar kealamat."

Namun, meskipun demikian *e-commerce* memberikan keuntungan yang signifikan, Garifi Kamumu Lisna masih menghadapi kendala teknis, terutama dalam hal akses internet. Ibu Yamifati menyebutkan:

"Kadang sinyal di sini susah dek, apalagi kalau hujan, susah untuk balas pesan. Ditambah kalau jaringan tower arah sini sedang bermasalah, jadi terkadang kalau ada pesanan baru yang mau ngorder, kita baru baca kalau ada chat di WA atau mereka ngirim pesan biasa kalau sudah ada jaringan atau keluar daerah sini."

Berdasarkan observasi peneliti di lapangan peneliti, kendala sinyal jaringan internet ini kadang menghambat komunikasi dengan pelanggan dan memperlambat proses pembaruan konten di media sosial atau *marketplace* dapat dirasakan sekitar lingkungan daerah Desa Lolomoyo.

Selain itu, pemahaman akan algoritma dan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform e-commerce* juga menjadi tantangan tersendiri. Bapak Samaeli mengakui bahwa mereka belum terlalu memahami cara kerja algoritma *platform*.

"Kami masih belajar cara supaya produk muncul terus di pencarian orang. Agar postingan kita muncul terus kalau ada orang yang lagi buka Facebook atau lagi nonton story gitu dek."

Sehingga berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di lapangan serta studi dokumentasi oleh peneliti di lapangan dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan *platform e-commerce* populer, Garifi Kamumu Lisna dinilai cukup berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, optimalisasi pemanfaatan *platform* masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan tambahan dalam memahami algoritma *platform* dan meningkatkan akses teknologi yang lebih stabil. Tantangan ini bisa diatasi dengan pelatihan teknologi yang lebih intensif bagi karyawan dan peningkatan infrastruktur internet di daerah mereka.

Selain *platform* yang digunakan, strategi *e-commerce* yang dijalankan Garifi Kamumu Lisna juga melibatkan teknik pemasaran visual yang menarik untuk memancing minat pembeli. Ibu Yamifati Zebua, yang bekerja di bagian produksi, menyampaikan bahwa mereka berusaha menampilkan produk dengan gambar yang jelas dan deskripsi yang mudah dipahami,

"Kami pastikan foto produk jelas dan ditampilkan dari beberapa sudut. Jadi, konsumen bisa lihat kualitasnya."

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

Hasil wawancara dengan Bapak Samaeli Zebua, karyawan di bagian operasional, mengatakan:

"Kami selalu berusaha membalas pesan konsumen secepat mungkin. Kalau mereka puas, biasanya mereka akan pesan lagi."

Meskipun terdapat berbagai kendala, seperti koneksi internet dan keterbatasan keterampilan digital, UMKM ini berupaya untuk terus belajar dan mengembangkan pemasaran digitalnya. Peningkatan kapasitas karyawan dan akses teknologi yang lebih baik akan sangat membantu agar strategi pemasaran ini dapat berjalan lebih optimal di masa mendatang.

4.2.1.2. Efektivitas Konten dan Desain Pemasaran Digital

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 kalau lihat gambar bagus dan informasi jelas, biasanya langsung tertarik. Sama kayak kita juga kan dek kalo mau belanja atau melihat produk jualan orang lain misalnya baju, klo model dan tampilannya bagus di foro pasti kita tertarik kan untuk ngomen dan tanya harga."

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, juga terungkap bahwa gambar produk di akun Instagram dan medsos pengelola usaha UD. Lisna ini menampilkan produk yang cukup baik, sehingga dinilai membuat calon pelanggan lebih mudah memahami produk sebelum membeli. Desain visual juga menjadi fokus utama, terutama dalam hal warna dan tata letak yang menonjolkan produk.

Menurut Ibu Yamifati dalam wawancaranya, desain sederhana dan langsung ke point penting untuk membuat produk terlihat profesional.

"Kita nggak terlalu banyak ornamen, yang penting produk terlihat jelas."

Selanjutnya hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna menggunakan gaya desain yang bersih dan minimalis, yang sesuai dengan produk lokal berkualitas yang ingin ditonjolkan. Kualitas konten yang informatif juga menjadi salah satu keunggulan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lisna Riang menyatakan bahwa setiap unggahan mencakup deskripsi yang detail tentang bahan, ukuran, dan cara penggunaan produk.

"Pembeli lebih yakin kalau semua informasi sudah dijelaskan dari awal."

Keefektifan konten ini juga didukung dengan interaksi aktif dengan pelanggan di kolom komentar atau pesan langsung. Bapak Samaeli menyebutkan bahwa respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan sangat penting.

"Kalau ada yang tanya, kita usahakan langsung balas biar nggak hilang minatnya. Karena sama juga klo kita jadi pembeli kalau lama di respon ya kita merasa nggak enak, atau mau beraloh ke produk yang di jual orang lain, kan gitu!"

Selain foto produk, video juga digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Ibu Filiati menjelaskan, pembuatan video singkat produk jualan. Video singkat ini membantu konsumen untuk lebih memahami cara penggunaan atau kualitas produk, yang dapat memberikan nilai tambah bagi calon pelanggan.

"Kadang kami buat video singkat untuk kasih tahu proses pembuatan atau fitur produk. Biar orang-orang juga tau, kalau proses pembuatan dari usaha kita itu halal, bersih dan higienis, karena ya kembali lagi tentang kualitas. Bagus kita pemasaran nya ya kita di kejar pelanggan."

Teknik pemasaran visual melalui konten dan desain ini memang efektif, namun kendala teknis seperti perangkat foto dan software desain menjadi tantangan. Ibu Yamifati mengakui bahwa mereka sering kali menggunakan perangkat seadanya. Perangkat yang terbatas memang sedikit membatasi kualitas gambar, sehingga hasilnya belum optimal. Dalam wawancaranya Beliau menyampaikan bahwa:

"Kadang cuma pakai HP untuk foto, jadi nggak bisa terlalu profesional. Namun ya sama kok hasilnya dengan"

hasil-hasil kamera yang mahal itu, yang penting itu hasil yang kita posting itu kita upayakan mampu menggait minat yang lihat."

Sehingga keseluruhan hasil wawancara terkait efektifitas interaksi konten Peneliti dapat menyimpulkan bahwa efektivitas konten dan desain pemasaran digital produk yang dipasarkan oleh Garifi Kamumu Lisna telah memberikan dampak yang cukup signifikan dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen. Meskipun memiliki keterbatasan perangkat dan keterampilan, UMKM ini mampu menghadirkan tampilan produk yang menarik. Namun, investasi dalam perangkat dan pelatihan desain digital dapat lebih meningkatkan daya saing visual dan kualitas pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna di masa mendatang.

4.2.1.3. Pengelolaan Interaksi Konsumen Melalui *E-commerce*

Dalam aspek pengelolaan interaksi dengan para pembeli atau konsumen di Garifi Kamumu Lisna difokuskan pada komunikasi yang cepat dan responsif. Ibu Filiati, pemilik usaha, menjelaskan bahwa mereka berusaha merespon pertanyaan atau keluhan konsumen secepat mungkin melalui *chat* di *platform e-commerce*.

"Biasanya kita langsung balas kalau ada yang tanya, biar pembeli nggak nunggu lama, mislanya nanya harga, bera gram dan lain sebagainya."

Hal serupa juga di tandai dengan berdasarkan pada hasil observasi peneliti di lapangan, dimana Garifi Kamumu Lisna telah menyediakan beberapa saluran komunikasi yang aktif, seperti WhatsApp dan fitur pesan di Facebook maupun *story* medsos lainnya, yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan nyaman berkomunikasi.

Konsistensi dalam merespons konsumen menjadi salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas. Menurut Ibu Lisna Riang, bagian keuangan, mereka selalu memastikan bahwa ada karyawan yang memantau akun *e-commerce* dan merespon pesan setiap hari. Selain

kecepatan respons, Garifi Kamumu Lisna juga berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Hasil wawancara dengan Bapak Samaeli Zebua, bagian operasional, menjelaskan bahwa mereka menyapa konsumen dengan ramah dan terbuka di awal percakapan. yang pada akhirnya membangun kedekatan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Cara ini efektif dalam menciptakan interaksi yang lebih personal, karena konsumen merasakan kehangatan dalam komunikasi.

"Kami usahakan supaya pembeli merasa nyaman dan dihargai, biar kedepannya terjalin pembelian berulang ke kita, nggak lari ke produk lain."

Selanjutnya Ibu Filiati menyebutkan bahwa mereka secara aktif mengajak konsumen meninggalkan ulasan setelah pembelian. Dalam wawancaranya beliau menyampaikan bahwa:

"Review itu penting, jadi kita kadang minta dengan sopan biar yang lain juga bisa lihat pengalaman konsumen lain, biasanya kita bilang sama pembei yang sudah langgan agar memberikan review produk kita di mesos mereka agar orang lain atau kenalan atau keluarga mereka bisa tau dan yakin sama produk yang kita pasarkan."

Observasi peneliti di lapangan juga menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain sangat membantu meningkatkan kepercayaan pembeli baru, dan Garifi Kamumu Lisna secara aktif menanggapi ulasan tersebut, baik yang positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat tantangan dalam menangani komplain yang masuk, terutama jika terkait produk yang rusak atau tidak sesuai harapan. Ibu Yamifati, bagian produksi, mengakui bahwa sering kali diperlukan komunikasi yang lebih intensif untuk menyelesaikan masalah ini.

"Kalau ada komplain, kita dengarkan dulu, lalu cari solusi supaya konsumen nggak kecewa. Biasanya ini soal

rasa, kadang ada yang bilang terlalu pedas, atau kurang sambal, atau kekurangan rasa gula dan lain sebagainya."

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam metode wawancara, pendekatan ini memang membutuhkan waktu lebih lama, namun menunjukkan bahwa Garifi Kamumu Lisna memiliki komitmen dalam menanggapi keluhan secara profesional dan solutif.

Konsumen sering kali mengajukan pertanyaan tentang ketersediaan produk atau detail lebih lanjut mengenai bahan dan kualitas. Untuk mengatasi hal ini, Garifi Kamumu Lisna berupaya menyediakan informasi produk yang lengkap dan mendetail di deskripsi *e-commerce* mereka.

Ibu Yamifati dalam wawancaranya menyatakan, bahwa informasi yang rinci di halaman produk memang memudahkan konsumen, tetapi sering kali pertanyaan tetap muncul, terutama dari konsumen baru.

"Kalau informasinya sudah lengkap, konsumen juga nggak perlu tanya banyak lagi. Jadi kalau kita posting misnya produk kerupuk kan dek, kita kasih caption penjelasan apa saja bahan yang digunakan, tanpa pengawet, bahan asli dari kimpul atau pisang pulen, berapa harganya, dan bagaimana cara pembayaran apabila ada yang mau beli. Gitu dek!"

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga mengadakan sesi promosi atau penawaran terbatas melalui pesan langsung untuk konsumen setia. Menurut Ibu Lisna, strategi ini efektif untuk menarik perhatian pelanggan lama.

"Kadang kita kasih info promo duluan ke konsumen tetap, biar mereka merasa dapat perlakuan khusus."

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa dengan menawarkan penawaran eksklusif, Garifi Kamumu Lisna berhasil membangun kesetiaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen lama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelolaan interaksi konsumen melalui *e-commerce* di Garifi Kamumu Lisna berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan komunikasi yang cepat, responsif, dan personal, Garifi Kamumu Lisna dapat menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan. Namun, tantangan seperti menangani komplain dengan bijak dan memastikan keterbukaan informasi produk tetap perlu diperhatikan. Upaya ini menunjukkan komitmen UMKM untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui *e-commerce*.

4.2.2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna

4.2.2.1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Keterampilan Digital

Garifi Kamumu Lisna mengalami berbagai kendala dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang memadai. Walaupun pemasaran digital menawarkan potensi besar untuk menjangkau pasar lebih luas, UMKM ini menghadapi beberapa hambatan utama, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, kendala teknologi, dan tantangan persaingan. Meskipun pengembangan pemasaran digital cukup pesat, keterbatasan internal dan eksternal sering kali mempengaruhi kelancaran operasional mereka, yang pada akhirnya memengaruhi daya saing Garifi Kamumu Lisna di pasar *e-commerce*.

Salah satu kendala yang dihadapi Garifi Kamumu Lisna adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital memadai. Karyawan UMKM ini pada umumnya belum berpengalaman dalam pemasaran digital, sehingga mereka harus belajar secara mandiri. Menurut Ibu Lisna Riang Zebua:

"Memang kami kekurangan orang yang ahli dalam digital marketing, jadi saya dan beberapa teman harus belajar dari nol. Bagaimana desain produk , bagaimana mosting foto yang bagus di medsos"

Situasi ini mengharuskan pemilik dan beberapa karyawan untuk mengikuti pelatihan mandiri, yang tentu saja membutuhkan waktu dan usaha tambahan. Dari hasil observasi peneliti di lapangan, terungkap bahwa sebagian besar tugas pemasaran digital masih dilakukan oleh pemilik dan karyawan yang memiliki keterbatasan dalam keterampilan dalam 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 berbagai tugas sekaligus. Pak Samaeli Zebua, salah satu karyawan, menyatakan,

"Disini kami sering kerja rangkap, jadi agak sulit bagi kami fokus hanya pada pemasaran digital. Terkadang kami juga mengantar pesanan ke konsumen yang ngorder, misalnya di Gunungsitoli selatan, ke arah gunugitoli utara dan lain-lain, ya namanya juga usaha ini kan tidak terlalu besar sekali, jadi apa-apa yang dikerjakan sebisa mungkin."

Akibatnya, upaya pemasaran digital yang dilakukan sering kali kurang optimal karena tenaga kerja yang tersedia harus membagi waktu antara pengelolaan operasional dan pemasaran digital. Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa kondisi ini mengurangi efektivitas pemasaran digital yang dilakukan.

Beberapa karyawan merasa terbatasnya pelatihan dan edukasi digital di UMKM ini membuat proses pembelajaran menjadi lambat. Ibu Yamifati Zebua, dalam wawancaranya mengungkapkan:

"Kadang saya masih bingung pakai aplikasi medsos namanya juga kita ini ya masih baru main Hp kan dek, jadi harus belajar pelan-pelan."

Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan *platform e-commerce* menyebabkan kinerja pemasaran menjadi terhambat. Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa karyawan

harus lebih sering mengikuti pelatihan teknis untuk menguasai *platform-platform* pemasaran digital.

Di sisi lain, kebutuhan akan pelatihan yang berkesinambungan diakui oleh pihak manajemen sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan ini. Ibu Filiati Gulo, pemilik usaha, menegaskan bahwa:

"Saya berharap ada pelatihan rutin agar kami semua bisa lebih paham teknologi pemasaran digital. Apalagi kami yang sudah mengurus izin usaha ini, harapan dari pemerintah kota juga ada atensi untuk para pelaku usaha UMKM seperti kami ini untuk dimajukan dek."

Sehingga berdasarkan dari hal di atas peneliti menyimpulkan bahwa diperlukannya pelatihan khusus bagi karyawan Garifi Kamumu Lisna agar mereka dapat menguasai keterampilan digital yang mendukung strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Dengan keterampilan yang mumpuni, diharapkan UMKM ini mampu menghadapi berbagai kendala yang muncul dalam penerapan strategi pemasaran digital.

4.2.2.2. Kendala Teknologi dan Infrastruktur

Lokasi Garifi Kamumu Lisna yang berada di Desa Lolomoyo menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan *e-commerce* karena terbatasnya infrastruktur internet. Keterbatasan ini berdampak langsung pada kegiatan operasional UMKM, terutama dalam memperbarui informasi produk dan merespons pelanggan. Pak Samaeli Zebua menyebutkan:

"Sinyal internet kadang lemah, jadi kita nggak selalu bisa update produk atau balas chat. Apalagi kalo ada orderan yang berteepatan kalo lagi hujan."

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa ketidakstabilan sinyal internet di wilayah tersebut mengakibatkan penundaan dalam mengunggah konten atau membalas pesan dari konsumen.

Selain itu, infrastruktur yang terbatas juga memengaruhi kemampuan UMKM untuk menjalankan strategi pemasaran digital yang memadai. Ibu Lisna Riang Zebua, seorang karyawan lainnya, mengungkapkan:

"Kami sering kesulitan jika sinyal hilang, terutama kalau ada pesanan mendadak."

Berdasarkan pengamatan, hal ini menjadi kendala besar karena *platform e-commerce* membutuhkan koneksi internet yang cepat dan stabil agar bisa berfungsi secara optimal, terutama dalam menanggapi pelanggan dengan cepat.

Ketidakstabilan internet yang terjadi secara berkala ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan karena waktu tanggap yang lambat. Ibu Yamifati Zebua mengakui bahwa konsumen terkadang harus menunggu lebih lama dari biasanya karena keterbatasan koneksi internet.

"Kalau sinyalnya lemah, balas chat konsumen jadi lama dan ada juga yang komplain soal itu. Apalagi yang butuh cepat kan, misalnya ada kegiatan dinas atau kantor baru juga mereka mesan, jadi ya kendala nya gitu."

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan yang terhambat oleh kualitas internet menyebabkan beberapa pelanggan merasa tidak puas, terutama bagi mereka yang membutuhkan layanan cepat.

Untuk mengatasi kendala ini, Garifi Kamumu Lisna berusaha 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 ketika sinyal memang tidak tersedia di wilayah tersebut. Solusi yang lebih jangka panjang, seperti perbaikan jaringan atau koneksi yang lebih stabil, menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM ini.

Dapat disimpulkan terkait kendala ini perbaikan infrastruktur internet di wilayah tersebut akan sangat membantu kelancaran aktivitas

pemasaran digital Garifi Kamumu Lisna. Dengan akses internet yang stabil, mereka dapat memaksimalkan potensi *e-commerce* tanpa adanya hambatan konektivitas yang mengganggu operasional.

4.2.2.3. Tantangan Persaingan di Pasar *E-commerce*

Garifi Kamumu Lisna juga menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam persaingan di pasar *e-commerce*, terutama dengan semakin banyaknya UMKM yang juga memanfaatkan pemasaran digital. Menurut Ibu Filiati Gulo, pemilik UMKM,

"wah kalo sekarang kan sudah teramat banyak yang jualan online dek, jadi kita harus buat produk kita lebih menarik. Apa keunggulannya ya pertam tanpa bahan pengawet, terus bisa COD pas di antar, dan kemasannya juga nggk mudah masuk angin lah istilahnya, nggk cepat 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 padat dan kompetitif.

Observasi peneliti di lapangan peneliti menunjukkan bahwa persaingan ini mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam hal konten visual dan penawaran khusus bagi konsumen. Pak Samaeli, yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten, menyatakan bahwa mereka berusaha untuk membuat desain yang menarik,

"Desain produk harus beda dari yang lain biar konsumen ingat dengan produk kita.makanya pun kita namai produk kita ini khususya keripik dengan nama Garifi"

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen, meskipun tidak sepenuhnya mengatasi tantangan dari kompetitor lain.

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

"Kami kasih pelayanan yang ramah supaya pelanggan nggak pindah ke produsen lain. Karna yang namanya pelayanan baik itu nomor satu dek, dimana-mana itu."

Pelayanan yang ramah dan responsif dianggap sebagai faktor pembeda yang dapat menjaga loyalitas konsumen, dan hal ini terlihat dari observasi peneliti di lapangan peneliti yang mencatat bahwa konsumen lebih suka berbelanja di tempat yang memberikan layanan cepat dan personal. Selanjutnya persaingan ini juga memaksa Garifi Kamumu Lisna untuk selalu memperbarui strategi pemasaran mereka, seperti memberikan promo atau diskon khusus untuk konsumen setia.

Dalam wawancaranya Ibu Lisna menyebutkan bahwa strategi ini cukup efektif dalam menarik minat konsumen memberikan dampak positif pada penjualan dan membantu UMKM untuk tetap kompetitif:

"Promo diskon lumayan ngaruh sih dek, konsumen jadi lebih tertarik beli. Ya sama juga klo kita jadi konsumen, klo ada potongan harga apalagi makanan wah, pasti kita lebih mau beli kesitu. Apalagi yang ngorder banyak, kayak kebutuhan untuk di jual kembali di kedai atau warung mereka."

Kesimpulan dari tantangan ini persaingan di pasar *e-commerce* memaksa Garifi Kamumu Lisna untuk selalu berinovasi, baik dari segi produk maupun layanan. Upaya untuk memberikan penawaran yang menarik, kualitas layanan yang unggul, serta promo khusus bagi pelanggan setia menjadi strategi yang dapat membantu UMKM ini bertahan di tengah persaingan yang ketat.

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

4.2.3.1. Peningkatan Keterampilan Digital Karyawan

Menghadapi tantangan pemasaran *e-commerce* yang cukup besar, Garifi Kamumu Lisna mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi

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

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

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

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

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

4.2.3.2. Optimalisasi Teknologi

Garifi Kamumu Lisna menghadapi kendala koneksi internet yang sering kali tidak stabil karena lokasi UMKM berada di Desa Lolomoyo. Untuk mengatasi masalah ini, UMKM melakukan optimalisasi teknologi dengan memasang perangkat tambahan seperti modem dan booster sinyal untuk meningkatkan kekuatan sinyal internet. Menurut Ibu Lisna,

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

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

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

4.2.3.3. Pengembangan Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Garifi Kamumu Lisna perlu mengembangkan strategi pemasaran inovatif. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menciptakan konten interaktif

di media sosial, seperti kuis dan *giveaway* yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan interaksi dan engagement dari konsumen dan peningkatan volume penjualan produk bagi UMKM Garifi Kamumu Lisna nantinya.

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

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

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

4.3. Pembahasan

4.3.1. Analisis Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk

Penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* oleh UMKM Garifi Kamumu Lisna merupakan langkah yang relevan dalam era digital saat ini. Berdasarkan teori pemasaran digital, penggunaan *platform* digital membantu bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan *brand image* 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 wilayah lokal. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller dalam Sidjabat (2022:56) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis kecil menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Dalam konteks pemilihan *platform*, wawancara dengan Ibu Lisna Riang Zebua, karyawan di bagian keuangan, mengungkapkan bahwa media sosial dipilih karena tingkat penggunaannya yang tinggi di kalangan masyarakat. Ia menyebutkan, “Kami sengaja pilih media sosial yang sudah banyak dipakai orang... biar produk kita bisa cepat dikenal banyak orang.” Hal ini relevan dengan teori *Diffusion of Innovation* dari Rogers, di mana adopsi media sosial sebagai alat pemasaran mempermudah UMKM memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Garifi Kamumu Lisna juga menunjukkan upaya yang konsisten dalam memperbarui konten pemasaran melalui foto produk dan promosi. Teori visual *marketing* menekankan bahwa tampilan produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Ibu Yamifati Zebua yang menyatakan, “Kami ambil foto yang jelas dan kadang pakai latar belakang yang cantik, biar produk kelihatan lebih bagus.” Ini membuktikan bahwa visualisasi yang menarik mampu memberikan daya tarik tambahan bagi calon konsumen, khususnya dalam *platform e-commerce* yang sangat bergantung pada tampilan visual.

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

Selain diskon, UMKM ini menawarkan kemudahan dalam transaksi dengan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, *e-wallet*, dan COD. Kemudahan akses ini mendukung teori aksesibilitas,

yang menyebutkan bahwa semakin mudah suatu produk diakses, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Menurut Ibu Filiati, pemilik UMKM, “Kita ikutin saja supaya pembeli lebih mudah,” yang menggambarkan bagaimana fleksibilitas dalam metode pembayaran membantu menarik lebih banyak pelanggan.

Namun, kendala teknis dalam bentuk keterbatasan sinyal menjadi tantangan yang sering dialami UMKM ini. Kondisi geografis di daerah Desa Lolomoyo seringkali menghambat komunikasi dengan pelanggan. Ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Yamifati, “Kadang sinyal di sini susah, apalagi kalau hujan,” yang mengungkapkan bagaimana keterbatasan jaringan dapat mengganggu kelancaran operasional *e-commerce*. Berdasarkan teori teknologi dalam *e-commerce*, infrastruktur internet yang stabil merupakan faktor penting agar interaksi dengan pelanggan dapat terjaga.

Selain sinyal, kurangnya pemahaman mengenai algoritma *platform* menjadi kendala lain bagi Garifi Kamumu Lisna. Bapak Samaeli mengakui, “Kami masih belajar cara supaya produk muncul terus di pencarian orang.” Dalam pemasaran digital, pemahaman terhadap algoritma adalah kunci agar konten dapat mencapai audiens yang lebih luas. Tantangan ini mengindikasikan perlunya pelatihan bagi karyawan dalam memahami dinamika algoritma dan fitur-fitur *platform e-commerce* agar strategi pemasaran bisa lebih optimal.

Konsistensi dalam pembaruan konten di media sosial merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Teori Relationship Marketing menunjukkan bahwa interaksi yang berkesinambungan dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Bapak Samaeli menambahkan, “Kami selalu berusaha membalas pesan konsumen secepat mungkin... supaya mereka pesan lagi,” menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Namun, meski sudah menerapkan berbagai teknik pemasaran digital, Garifi Kamumu Lisna masih perlu meningkatkan kualitas strategi

pemasaran visualnya. Menurut Kotler, visual *marketing* yang baik harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Yamifati yang memastikan bahwa produk ditampilkan dari berbagai sudut. Hal ini membuktikan pemahaman UMKM ini mengenai pentingnya tampilan visual dalam menarik minat pembeli.

Untuk mengatasi kendala teknis yang dialami, seperti keterbatasan sinyal dan pemahaman algoritma, pelatihan intensif bagi karyawan menjadi solusi yang direkomendasikan. Pelatihan dapat membantu mereka memahami *platform* digital lebih mendalam sehingga strategi pemasaran *e-commerce* yang diterapkan bisa lebih efektif. Optimalisasi pemanfaatan teknologi ini penting agar Garifi Kamumu Lisna dapat bersaing dengan bisnis serupa yang sudah lebih dulu menguasai teknik pemasaran digital.

Dari segi pengelolaan akun *e-commerce*, Garifi Kamumu Lisna telah berusaha menampilkan produk dengan kualitas visual yang baik. Berdasarkan teori estetika dalam pemasaran, konten visual yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen, apalagi di lingkungan digital. Pengamatan terhadap tampilan produk di media sosial UMKM ini menunjukkan kualitas gambar yang profesional, menandakan usaha mereka dalam meningkatkan *brand image*.

Secara keseluruhan, Garifi Kamumu Lisna berhasil memanfaatkan *platform e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Meski begitu, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pemahaman algoritma *platform* dan stabilitas teknologi. Mengingat besarnya potensi pasar digital, optimalisasi ini penting agar UMKM bisa mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar yang kompetitif.

Dalam tinjauan teori Transformational *E-commerce Strategy*, penerapan pemasaran *e-commerce* yang dilakukan UMKM ini merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran, di mana mereka mampu beradaptasi dan menggunakan *platform* digital untuk memperluas jangkauan tanpa mengabaikan kebutuhan konsumen lokal.

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

Secara keseluruhan, strategi *e-commerce* yang dijalankan oleh Garifi Kamumu Lisna berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan penjualan dan eksposur produk. Namun, optimalisasi dalam berbagai aspek teknologi, khususnya sinyal dan algoritma *platform*, tetap menjadi prioritas untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka di masa mendatang.

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

Meskipun Garifi Kamumu Lisna telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi dalam proses tersebut. Menurut Felix dkk 2024:40), kendala umum dalam penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM meliputi keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital yang rendah, dan keterbatasan teknologi. Hal ini juga dialami oleh Garifi Kamumu Lisna, yang beroperasi di wilayah pedesaan dengan infrastruktur terbatas dan sumber daya manusia yang kurang terampil dalam pemasaran digital. Kendala ini menjadi faktor yang menghambat efisiensi strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Garifi Kamumu Lisna menghadapi tantangan signifikan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu kendala utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia dengan keterampilan digital yang memadai. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Lisna Riang Zebua, "Memang kami kekurangan orang yang ahli dalam digital *marketing*, jadi saya dan beberapa teman harus belajar dari nol." Ini mencerminkan permasalahan yang sejalan dengan penelitian Setyawan & Marantika (2021) yang menunjukkan bahwa kemampuan dalam

memasarkan produk secara digital menjadi faktor penting dalam implementasi pemasaran bagi UMKM di masa kini. Keterbatasan keterampilan menyebabkan kendala dalam mengoptimalkan penggunaan *platform* digital untuk mempromosikan produk.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, masalah lain adalah kurangnya pembagian tugas yang jelas dalam pengelolaan *e-commerce*. Pak Samaeli Zebua menyatakan, "Disini kami sering kerja rangkap, jadi agak sulit bagi kami fokus hanya pada pemasaran digital." Penelitian Pratiwi & Anugrahdewi (2023:97) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa multitasking dalam UMKM sering menghambat efektivitas pemasaran digital karena beban kerja yang berlebihan pada karyawan. Hal ini mengakibatkan pemasaran digital kurang terfokus, menurunkan daya saing di pasar.

Tidak adanya pelatihan berkelanjutan dalam keterampilan digital juga menjadi kendala utama yang memperlambat proses pembelajaran bagi karyawan. Ibu Yamifati Zebua mengungkapkan, "Kadang saya masih bingung pakai aplikasi medsos namanya juga kita ini ya masih baru main HP kan dek." Situasi ini sejalan dengan hasil penelitian Afriaris & Windartini (2021:63) yang menemukan bahwa kurangnya edukasi dalam penggunaan teknologi digital memperlambat adopsi digital di kalangan UMKM, menyebabkan keterbatasan dalam daya saing.

Solusi yang diakui manajemen adalah pentingnya pelatihan rutin bagi karyawan. Sebagaimana dikatakan oleh Ibu Filiati Gulo, "Saya berharap ada pelatihan rutin agar kami semua bisa lebih paham teknologi pemasaran digital." Pendekatan ini sesuai dengan teori pengembangan keterampilan yang diusulkan oleh Wisataone dkk (2021:43), yang menyatakan bahwa pelatihan berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kompetensi tenaga kerja, terutama dalam pemasaran digital.

Kendala teknologi, khususnya keterbatasan infrastruktur internet di wilayah Desa Lolomoyo, turut menjadi hambatan signifikan. Pak Samaeli Zebua menyatakan, "Sinyal internet kadang lemah, jadi kita nggak selalu bisa update produk atau balas *chat*." Keterbatasan ini menghambat akses

yang dibutuhkan untuk pemasaran digital yang responsif. Menurut penelitian dari Susilo (2021), infrastruktur internet yang memadai adalah salah satu prasyarat utama bagi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* dengan sukses.

Ketidakstabilan sinyal internet yang sering terjadi menyebabkan penundaan dalam komunikasi dengan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan pelanggan. Ibu Yamifati Zebua menjelaskan, "Kalau sinyalnya lemah, balas *chat* konsumen jadi lama." Berdasarkan teori layanan pelanggan dari penelitian Febiyanti (2021:56), respon yang lambat dapat menurunkan pengalaman konsumen dan mengurangi loyalitas mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya teori yang digunakan mendukung hasil penelitian di lapangan dalam menangani kesenjangan masalah yang ada.

Untuk mengatasi kendala konektivitas, UMKM ini mencoba menggunakan perangkat tambahan seperti modem atau *booster*, meskipun hasilnya terbatas. Observasi peneliti di lapangan peneliti menunjukkan bahwa perangkat ini hanya memberikan dampak kecil dalam kondisi sinyal yang buruk. Ini menunjukkan pentingnya investasi pemerintah atau penyedia layanan dalam meningkatkan infrastruktur internet di daerah pedesaan, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian oleh Mahendra & Anugrah (2022).

Dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar *e-commerce*, Garifi Kamumu Lisna berusaha menonjolkan keunikan produknya. Ibu Filiati Gulo mengatakan, "wah kalo sekarang kan sudah teramat banyak yang jualan *online* dek, jadi kita harus buat produk kita lebih menarik." Penelitian Iskandar (2021) menyebutkan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, UMKM perlu mengembangkan *unique selling points* (USP) atau keunggulan khusus produk yang sulit ditiru pesaing.

Persaingan ketat mendorong UMKM ini untuk terus berinovasi dalam konten visual produk. Pak Samaeli Zebua menyatakan, "Desain produk harus beda dari yang lain biar konsumen ingat dengan produk kita." Observasi peneliti di lapangan ini sejalan dengan penelitian

Kurniawan & Pratiwi (2020) yang menunjukkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan daya tarik di pasar yang kompetitif.

Selain produk, layanan pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ibu Yamifati menyatakan, "Kami kasih pelayanan yang ramah supaya pelanggan nggak pindah ke produsen lain." Hal ini sesuai dengan teori loyalitas pelanggan dari Kotler dan Keller (2020), yang menekankan pentingnya memberikan layanan yang ramah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan, Garifi Kamumu Lisna juga mengadakan promo khusus untuk konsumen setia. Ibu Lisna menyatakan bahwa strategi ini cukup efektif: "Promo diskon lumayan ngaruh sih dek, konsumen jadi lebih tertarik beli." Menurut penelitian Rahman dkk (2022), pemberian diskon atau promo merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun ada upaya tersebut, masih terdapat tantangan dalam mencapai efektivitas strategi pemasaran digital yang optimal. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa diperlukan pelatihan rutin, peningkatan infrastruktur, dan inovasi berkelanjutan dalam pemasaran untuk menghadapi kendala dan persaingan di *e-commerce*.

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

Garifi Kamumu Lisna menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan pemasaran digital (*e-commerce*), namun dengan adanya langkah-langkah strategis yang diambil, UMKM ini mampu mengatasi tantangan tersebut dan memperoleh hasil yang optimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan keterampilan digital dari karyawan, yang menjadi tantangan signifikan dalam mengelola pemasaran *e-commerce*.

Menurut penelitian oleh Andrianto (2021), keterampilan digital karyawan sangat penting dalam mendukung kesuksesan *e-commerce*

karena berhubungan langsung dengan efektivitas dalam mengelola *platform* digital dan berinteraksi dengan konsumen. Untuk mengatasi kendala ini, Garifi Kamumu Lisna melakukan peningkatan keterampilan digital karyawan sebagai langkah strategis utama. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yamifati Zebua, salah satu karyawan, "Kami mulai belajar bagaimana buat konten yang lebih bagus dan gimana cara posting caption yang menarik di media sosial." Hal ini mencerminkan bahwa dengan keterampilan yang lebih baik, karyawan tidak hanya dapat lebih mandiri, tetapi juga lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran *e-commerce*. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan digital menjadi faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan keefektifan pemasaran, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan produk.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga menghadapi kendala terkait koneksi internet yang sering kali tidak stabil, terutama karena lokasi UMKM ini berada di Desa Lolomoyo yang memiliki kualitas sinyal yang buruk. Dalam menghadapi masalah ini, Garifi Kamumu Lisna mengambil langkah-langkah teknologi dengan mengoptimalkan perangkat tambahan seperti modem dan booster sinyal untuk meningkatkan kualitas koneksi internet.

Menurut Ibu Lisna, "Kita coba tambah penambah sinyal biar internetnya lebih kuat, jadi nggak lelet pas mau balas *chat* konsumen. Yakni penggunaan modem internet dek. Karena kadang kalo pakai paket data internet sendiri lelet sekali." Langkah ini terbukti efektif karena koneksi internet yang lebih stabil memudahkan komunikasi dengan konsumen dan mempercepat proses transaksi.

Penelitian oleh Lestari dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi yang memadai sangat berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*, seperti yang terlihat pada optimalisasi teknologi yang dilakukan oleh Garifi Kamumu Lisna. Dengan pemasangan perangkat tambahan, UMKM ini mampu mengatasi kendala teknologi dan memastikan bahwa mereka dapat melaksanakan pemasaran

digital dengan lebih lancar, serta memperbarui informasi produk secara rutin untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang lebih inovatif juga menjadi bagian penting dalam upaya Garifi Kamumu Lisna untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah dengan menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik dan interaktif, seperti kuis dan *giveaway* yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi ini dapat dilihat sebagai langkah yang efektif dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Syafitri dkk (2021) mengungkapkan bahwa konten yang menarik dan melibatkan konsumen dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang berpotensi meningkatkan kesetiaan mereka.

Program interaktif yang dilakukan oleh Garifi Kamumu Lisna, seperti kuis dan *giveaway*, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan produk. Hal ini terbukti dengan peningkatan engagement konsumen di media sosial yang lebih tinggi. Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga menawarkan program diskon untuk konsumen setia yang melakukan pembelian berulang.

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa konsumen lebih sering kembali melakukan pembelian berkat adanya diskon khusus. Penelitian oleh 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 membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui program diskon ini, yang turut memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Garifi Kamumu Lisna.

Selain itu, Garifi Kamumu Lisna juga mengadopsi strategi inovatif lain dengan mengadakan sesi *live streaming* di media sosial untuk memperkenalkan produk baru dan berbagi cerita di balik pembuatan

produk. Strategi ini, menurut penelitian oleh Hidayati dan Hananto (2020), merupakan cara yang efektif untuk membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk, serta meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sesi *live streaming* memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal produk dan memahami nilai yang terkandung dalam produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka.

Dalam konteks ini, Garifi Kamumu Lisna berhasil memperkenalkan produk dengan cara yang lebih personal dan menarik, yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan strategi ini, konsumen merasa lebih dihargai dan lebih terhubung dengan produk Garifi Kamumu Lisna.

Secara keseluruhan, upaya Garifi Kamumu Lisna untuk mengatasi kendala 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, sementara optimalisasi teknologi dapat mengatasi kendala infrastruktur yang menghambat kelancaran pemasaran.

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