

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Profil UMKM Oni Made Batok Craft

Oni Made Batok Craft merupakan salah satu unit usaha industri kreatif yang bergerak dibidang kerajinan dengan bahan utama limbah batok kelapa. Usaha ini berdiri pada tahun 2017 oleh Tiar Bachroni yang dimulai dari ketertarikannya terhadap limbah batok kelapa milik tetangga yang tidak terpakai dan berserakan disekitar rumah. Dengan modal uang tabungan kurang dari 1 juta rupiah digunakan untuk membeli mesin dan beberapa alat lainnya, produk yang pertama kali ditawarkan yaitu gantungan kunci, celengan, mangkok dan gelas. Pemasaran yang dilakukan cukup sederhana, hanya dengan ditawarkan ke saudara, tetangga, dan teman-teman. Hasil penjualan yang didapat kisaran ratusan ribu saja perbulan. Kemudian Tiar Bachroni mencoba memasarkan ke pasar tradisional dan toko-toko kerajinan, hasil penjualan pun belum sesuai harapan karena masih kurangnya minat masyarakat sekitar dalam menggunakan produk olahan dari limbah batok kelapa dan lebih memilih produk dari plastik yang harganya lebih ekonomis.

Dengan modal yang tidak seberapa Tiar Bachroni hanya bisa memproduksi sedikit dan masih menggunakan alat-alat seadanya. Beberapa bulan berlalu dan penjualan masih rendah, Tiar Bachroni pun putar otak mencari cara agar produknya bisa dilirik masyarakat luas, yaitu dengan cara pemasaran online atau *digital marketing*. Pertama kali produk Oni Made Batok Craft dipasarkan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook. Penjualan pun sedikit demi sedikit ada kenaikan, banyak pembeli yang datang dari luar desa dan pemesanan online dari luar kota. Berkembang pesatnya media sosial Tiar Bachroni juga mencoba peruntungan dengan memasarkan produknya di beberapa *platform* lainnya seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Tiktok. Luasnya pasar online, sejauh ini

produk Oni Made Batok Craft sudah melakkan pengiriman luar daerah seperti Semarang, Bandung, Kalimantan, Aceh dan beberapa kota besar lainnya bahkan juga mampu tembus pasar dunia, diantaranya Singapura, Fillipina, Perancis, Inggris dan Australia. Sekarang produk yang ditawarkan Oni Made Batok Craft sudah cukup variatif seperti berbagai peralatan makan, aksesoris, hiasan dinding, celengan, kotak tisu dan berbagai macam produk lainnya yang bisa dicustom sesuai keinginan konsumen. Harganya juga beragam mulai dari seribuan hingga jutaan rupiah.¹

Gambar 4. 1 Lokasi Oni Made Batok Craft



Profil perusahaan adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: Oni Made Batok Craft
Pemilik Usaha	: Bapak Tiar Bachroni
Bidang Usaha	: Industri Kreatif
Alamat	: Jl. Kudus – Purwodadi Km.6, Desa Ngemplak RT.02/RW.01, Kec. Undaan, Kab. Kudus. ²

¹ Tiar Bachroni, Wawancara Oleh Peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip

² Data Dokumentasi Oleh Peneliti, 16 Agustus 2023

2. Visi, Misi dan Tujuan UMKM Oni Made Batok Craft

UMKM Oni Made Batok Craft memiliki visi :
“Memperkenalkan produk lokal Indonesia dengan berkarya tanpa batas untuk menembus pasar bebas”.

Sedangkan misi dari UMKM Oni Made Batok Craft adalah sebagai berikut:

- a. Selalu berinovasi untuk membuat produk yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dan mampu menembus pasar dunia.
- b. Meningkatkan pelayanan yang baik kepada setiap customer.

Dan tujuan dari UMKM Oni Made Batok Craft yaitu membantu mengurangi limbah batok kelapa dan menambah lapangan pekerjaan.³

3. Produk UMKM Oni Made Batok Craft

Berikut ini daftar produk yang ditawarkan oleh Oni Made Batok Craft kepada customer.

Tabel 4. 1

Klasifikasi Produk Oni Made Batok Craft

No.	Jenis	Kategori	Harga
1.	Gelas	Perlengkapan Rumah Tangga	Rp. 7000 – Rp. 25.000
2.	Cangkir + Tutup		Rp. 16.000
3.	Mangkuk		Rp. 12.000
4.	Pot Gantung		Rp. 5000
5.	Saringan / Cetakan Kue		Rp. 7000
6.	Gayung		RP. 13.000
7.	Sendok		RP. 3.500
8.	Irus		Rp. 8.000
9.	Glodok Sarang Burung		Rp. 19.000
10.	Asbak Karakter		Rp. 25.000
11.	Piring		Rp. 10.000
12.	Jam Dinding		Rp. 95.000
13.	Teko 1 set		Rp. 119.000

³ Tiar Bachroni, Wawancara Oleh Peneliti, 16 Agustus 2013, Wawancara 1, transkrip

14.	Kotak Tisu		Rp. 85.000
15.	Lampu Tidur		Rp. 75.000
16.	Gantungan Kunci	Souvenir	Rp. 2.000 – Rp. 5.000
17.	Celengan		Rp. 15.000
18.	Celengan Karakter		Rp. 25.000
19.	Tas Selempang Batok Utuh		Rp. 25.000
20.	Tas Selempang Balok		Rp. 97.000
21.	Egrang	Mainan	Rp. 10.000

* Selain yang tertulis juga bisa custom sesuai keinginan konsumen.⁴

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia di Oni Made Batok Craft terdiri dari 3 orang, satu pemilik usaha dan 2 karyawan. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan struktur organisasi untuk memudahkan pembagian tugas masing-masing karyawan, selain itu juga diharap mampu membantu proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun pembagian tugasnya yaitu, keseluruhan bidang yang ada dipegang pemilik usaha, 1 karyawan membantu dalam hal pemasaran dan produksi, 1 karyawan lainnya hanya bagian produksi dan *packing*.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian merupakan temuan dari penelitian yang dilakukan dengan teknik observasi disertai dengan pengamatan di lapangan, wawancara dengan beberapa narasumber, dan dokumentasi atau pengumpulan data secara tertulis. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari pemilik usaha, karyawan dan *reseller* Oni Made Batok Craft.

⁴ Data Dokumentasi Oni Made Batok Craft, 16 Agustus 2023

⁵ Rizal, Wawancara Oleh Peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip

Tabel 4. 2
Data Narasumber

Kode Narasumber	Nama Narasumber	Jabatan
N1	Tiar Bachroni	Pemilik Usaha
N2	Agus Rizal	Karyawan
N3	Musefendi	Karyawan
N4	Khabib Ali Sya'bana	<i>Reseller</i>
N5	Ahmad Alwi Sidiq	<i>Reseller</i>
N6	Kana Nadea	Konsumen
N7	Efi Afifah	Konsumen

1. Strategi Bisnis *Digital Marketing* yang Diterapkan pada UMKM Oni Made Batok Craft

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik UMKM Oni Made Batok Craft yaitu dengan Tiar Bachroni menjelaskan bahwa dalam setiap usaha perlu memiliki strategi bisnis untuk mengembangkan sebuah usaha. Strategi bisnis ada berbagai jenis salah satunya menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media untuk sarana pemasaran. Sebagaimana yang dituturkan oleh Tiar Bachroni:

“Saya mulai aktifnya itu setengah tahunan setelah saya produksi di tahun 2018 awal, saya fokus ke media. Karena diawal-awal saya kan masih belajar, saya masih menjual ke temen-temen, nawarin ketemen-temen, saudara dan tetangga. Dari situ saya pikir kalau gini terus ya tidak bisa banyak penjualan. Saat itu saya ditawari temen untuk ikut jualan di shopee, sebelumnya saya hanya promosi melalui whatsapp, facebook dan instagram pribadi.”⁶

Langkah Oni Made Batok Craft selanjutnya adalah menggunakan teknik segmentasi pasar, penentuan pasar, dan penargetan pasar untuk menciptakan ide pemasaran

⁶ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

mendasar melalui *digital marketing*. Sebagaimana penjelasan Tiar Bachroni:

“Setelah usaha ini berjalan beberapa waktu kami mengambil langkah untuk fokus pada strategi segmentasi pasar, target pasar, dan penentuan posisi pasar. Segmentasi pasar terbagi berdasarkan wilayah, jenis kelamin dan usia, serta berdasarkan kelas sosial atau gaya hidup. Produk yang kita tawarkan bisa untuk semua kalangan tidak memandang jenis kelamin dan usia, jadi target pasar kita produk bisa diminati semua orang. Wilayah dan kelas sosial juga tidak terfokus pada satu titik bisa untuk semua lapisan masyarakat bahkan diharap mampu tembus pasar dunia. Produk Oni Made Batok Craft kami kemas ramah lingkungan yaitu dari daur ulang limbah batok kelapa, diharap ini menjadi produk lokal yang menarik perhatian masyarakat.”⁷

Ahmad Agus Rizal selaku karyawan Oni Made Batok Craft menambahkan penjelasan mengenai strategi bisnis lainnya yang digunakan:

“Kita berusaha memperlakukan customer dengan sebaik mungkin, baik yang datang ke toko ataupun customer yang ada di media sosial dan *marketplace*. Ketika kita memberikan pelayanan dengan baik, ramah, menjaga komunikasi, membantu mewujudkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, customer akan merasa baik dan nyaman untuk membeli produk di Oni Made Batok Craft bahkan bisa order lagi suatu saat nanti. Selain itu kita juga menjaga kualitas produk dengan harga yang terjangkau.”⁸

Langkah selanjutnya yang dilakukan Oni Made Batok Craft adalah mengaplikasikan *digital marketing* dalam hal promosi. Selain melakukan promosi secara *offline* seperti

⁷ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

⁸ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

mengikuti *event-event*, pameran produk kreatif dan toko *offline*, Oni Made Batok Craft juga melakukan promosi *online* melalui beberapa media sosial dan *marketplace*. Kegiatan jual beli tentunya diperlukan adanya promosi untuk menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan Tiar Bachroni :

“Produk-produk kreatif hasil daur ulang seperti ini kan pasarnya belum begitu luas dan tidak semudah kita jualan makanan dan minuman seperti es teh dan mie ayam. Ya selain jualan di toko, promosi di *event-event* dan pameran kita juga melakukan promosi secara *online*. Media sosial yang kita gunakan ada Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan *marketplace* kaya Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli. Di era digital seperti ini, agar kita bisa tetap bertahan ya dengan memanfaatkan media sosial kalau tidak seperti itu ya susah untuk jualan.”⁹

Pernyataan tersebut didukung dengan penuturan Ahmad Alwi Sidiq selaku reseller dalam wawancaranya dengan peneliti :

“Saya melakukan promosi dari mulut ke mulut, yang secara online itu hanya melalui whatsapp, dengan memposting produk Oni Made Batok Craft. Jika ada yang membeli baru saya informasikan dengan Pemilik Oni Made Batok Craft untuk diproses, jika produk yang akan dibeli sudah ada stoknya saya tinggal mengambil produknya.”¹⁰

Khabib Ali Sya'bana selaku *reseller* menambahkan penjelasan dalam wawancara dengan peneliti :

“Sebagai reseller disini saya bertugas menawarkan produk hanya saat ada event-event tertentu, saya membagikan kartu nama milik Oni Made Batok Craft untuk media promosi, yang didalamnya sudah tertulis

⁹ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

¹⁰ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

media sosial Oni Made Batok Craft jadi nantinya bisa lebih mudah untuk melakukan pemesanan. Disini saya tidak menggunakan nama saya sendiri sebagai penjual. Hanya sebagai perantara, namun tidak sedikit juga ada yang memesan dengan saya.”¹¹

Pernyataan Kana Nadea selaku konsumen membenarkan pentingnya promosi di era digital :

“Promosi secara konsisten akan memberikan dampak yang baik bagi UMKM. Kadang hari ini kita belum merasa ingin atau butuh dengan produk yang ditawarkan, namun UMKM tersebut konsisten mempromosikan produknya dengan pstingan yang menarik, maka memungkinkan kita untuk membelinya apalagi disertai dengan adanya diskon.”¹²

Strategi bisnis *digital marketing* berperan penting bagi UMKM Oni Made Batok Craft dalam mempertahankan eksistensinya serta mampu bersaing dengan usaha kreatif lainnya. Dengan memanfaatkan *digital marketing* secara perlahan penjualan produk Oni Made Batok Craft mengalami peningkatan. Sebagaimana yang dituturkan Tiar Bachroni :

“Tentu saja ada peningkatan, walaupun tidak begitu signifikan. Dengan digital marketing beberapa produk kami seperti mangkok cangkir sudah ada yang terjual ke luar negeri, ada pembeli yang dari Singapura, Phillipina, Perancis, Inggris dan Australia. Alhamdulillah dengan pemasaran *online* penjualan perbulan bisa sampai ratusan jenis produk, pendapatan kami sekarang kisaran 8-10jt per bulan, tapi ya tidak nentu juga mbak kadang perbulan 5-6jt bahkan kurang. Namanya juga produk kreatif belum

¹¹ Khabib Ali Sya'bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip

¹² Kana Nadea, wawancara oleh peneliti, 1 Desember 2023, wawancara 6, transkrip.

begitu diminati masyarakat yang lebih suka dengan produk dari plastik.”¹³

Oni Made Batok Craft masih terus berupaya untuk menerapkan strategi bisnis digital marketing agar penjualan berjalan optimal, dan melalui pemanfaatan *digital marketing* Oni Made Batok Craft berharap agar produk dari limbah batok kelapa menarik minat masyarakat luas sehingga penjualan cenderung meningkat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tiar Bachroni:

“Kami selalu berupaya, usaha lainnya yang kita lakukan untuk meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* yaitu dengan mengadakan diskon dan untuk pembelian banyak ada potongan harga. Kita memanfaatkan iklan gratis yang sudah di sediakan marketplace selain itu juga perlu mengikuti trend dalam proses promosi, serta selalu mencoba mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kelemahan kita itu kurang pandai dalam membuat konten, padahal saat ini sangat dibutuhkan tapi kita tetap berusaha untuk *update*. Kita juga berupaya meningkatkan kinerja dalam hal produksi dan terus menjaga kualitas produk.”¹⁴

Ahmad Agus Rizal selaku karyawan yang membantu dalam pemasaran juga mengatakan hal yang sama dalam hasil wawancara:

“Yang saat ini sudah berjalan itu ya diskon karena penjualan melalui media sosial dan *marketplace* sulit dilirik konsumen jika tidak ada diskon atau promo-promo menarik. Di Oni Made Batok Craft diskon biasanya diadakan saat owner ulang tahun, saat ada peringatan hari-hari nasional atau hari-hari besar

¹³ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

¹⁴ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

seperti hari raya, hari kemerdekaan indonesia, hari ibu, hari pahlawan dan lainnya.”¹⁵

Khabib Ali Sya'bana menuturkan pernyataannya dalam wawancara dengan peneliti:

“Upaya yang dilakukan itu tidak hanya dalam promosi *online* saja, tapi juga sering-sering mengikuti *event-event* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan.”¹⁶

Ahmad Alwi Sidiq menambahkan penjelasan dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Sebagai reseller saya berupaya memberikan pelayanan yang baik, walaupun bukan secara online. Saya menawarkan bisa mengantar barang secara langsung tanpa melalui jasa pengiriman barang, cod atau bertemu ditempat tertentu yang mudah dijangkau agar memudahkan proses transaksi jual beli juga bisa menyesuaikan keinginan konsumen, hal ini berlaku untuk di daerah kudus saja. Dengan ini konsumen akan merasa produknya sampai tujuan lebih aman dan terpercaya. Jasa ongkirnya juga lebih minim.”¹⁷

Oni Made Batok Craft sebagai UMKM produk kreatif hasil dari daur ulang limbah batok kelapa dalam menerapkan strategi bisnis *digital marketing* selalu berlandaskan syariah. Oni Made Batok Craft berusaha untuk menjadi pedagang yang jujur dan amanah dengan tidak melakukan pembohongan publik. Oni Made Batok Craft memegang prinsip syariah dimana antara penjual dan pembeli harus saling setuju dan sepakat atas barang yang ditawarkan. Apabila produk yang diterima ada kerusakan, maka Oni Made Batok Craft akan memberikan garansi

¹⁵ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

¹⁶ Khabib Ali Sya'bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip.

¹⁷ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

dengan mengganti rugi. Sebagaimana yang dituturkan oleh Tiar Bachroni:

“Dalam hal itu insyaallah sesuai dengan syariah, dari awal didirikannya usaha ini pun modalnya menggunakan uang tabungan seadanya tidak pinjam bank atau pinjaman lainnya yang kemungkinan ada riba. Kita selalu jujur dalam kegiatan usaha ini dan berusaha untuk amanah. Kita tidak ingin menghilangkan kepercayaan konsumen dengan membohonginya, dengan itu produk yang kita promosikan dan deskripsikan di berbagai media sosial dan *marketplace* sesuai dengan aslinya, gambarnya pun memang benar-benar produk Oni Made Batok Craft atau *realpict* dan tidak ada unsur menjatuhkan pesaing. Ketika ada pelanggan yang merasa dirugikan, mungkin barang mengalami kerusakan saat proses pengiriman atau proses produksi nanti akan kita ganti rugi sesuai dengan kesepakatan. Semuanya kita lakukan dengan senang hati biar sama-sama berkah baik yang membuat produk dan yang menggunakannya.”¹⁸

Hal tersebut didukung oleh penuturan Ahmad Agus Rizal dari hasil wawancara sebagai berikut :

“Strategi yang sudah dilakukan menurut saya sudah sesuai dengan syariah. Baik pemasaran *online* ataupun *offline* tidak ada yang dilakukan dengan unsur penipuan. Mulai dari proses produksinya juga dilakukan dengan baik, bahan-bahan yang digunakan tidak membahayakan insyaallah halal. Dari awal kita bekerja disini juga sudah ditekankan mas roni untuk berpedoman dengan sifat jujur atau *siddiq*, amanah, *tabliqh*, *fatonah* yang diajarkan oleh Rasulullah. Dalam bekerja tidak melulu tentang keuntungan, tapi bagaimana kita ikhlas menjalankannya, karna pada

¹⁸ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

dasarnya rezeki datang dari Allah kita cukup berusaha mendapatkan keberkahannya.”¹⁹

Ahmad Alwi Sidiq menuturkan hal yang sama dalam wawancara dengan peneliti:

“Kegiatan yang dilakukan di Oni Made Batok Craft insyaallah sesuai syariah. Keuntungan reseller yang didapatkan dan hal-hal yang nantinya diperlukan juga disampaikan di awal sebelum bergabung, semua prosesnya dilakukan terang-terangan, terbuka tidak ditutup-tutupi. Dari awal tidak ada unsur kebohongan, semuanya dilakukan dengan jujur. Bersama-sama mencari rizki yang berkah.”²⁰

Khabib Ali Sa'bana juga mengatakan hal yang sama dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Proses pemasaran yang kita lakukan berpedoman dengan syariah, sifat jujur menjadi hal utama dalam kegiatan jual beli. Kita selalu mengedepankan kenyamanan konsumen, berusaha bertindak dengan amanah sehingga tidak ada yang dirugikan.”²¹

Kana Nadea selaku konsumen membenarkan pernyataan tersebut dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Menurut saya ya sesuai, selama ini tidak pernah merasa dirugikan. Aman-aman saja, barang yang saya terima juga sesuai dengan apa yang ditawarkan tidak ada unsur penipuan”.²²

Berdasarkan penjelasan tersebut, pengaplikasian strategi bisnis *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Oni Made Batok Craft tetap berpedoman dengan

¹⁹ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

²⁰ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

²¹ Khabib Ali Sya'bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip.

²² Kana Nadea, wawancara oleh peneliti, 1 Desember 2023, wawancara 6, transkrip.

syariah. Kegiatan bisnis yang dilakukan Oni Made Batok Craft semata-mata untuk mencari rezeki dengan berusaha meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan *digital marketing*. Sifat-sifat yang dijadikan prinsip dalam menjalankan usaha Oni Made Batok Craft sebagaimana yang diajarkan Rasulullah, yakni:

- a. Jujur (Shiddiq) : contohnya dalam promosinya Oni Made Batok Craft menampilkan gambar produk asli atau *realpict* tidak ada unsur kebongaran untuk keuntungan sepihak.
- b. Dapat dipercaya (Amanah) : misal adanya garansi atau ganti rugi yang ditawarkan Oni Made Batok Craft untuk produk yang mengalami kerusakan, hal itu mampu menjaga kepercayaan konsumen.
- c. Menyampaikan/komunikasi (Tabligh) : komunikasi yang baik sudah dilakukan Oni Made Batok Craft contohnya dalam hal penyampaian atau menjelaskan produk saat promosi baik *offline* atau *online* dideskripsikan dengan bahasa yang baik serta tidak ada unsur menjatuhkan pesaing.
- d. Fathanah (Cerdas) : Oni Made Batok Craft selalu berusaha berinovasi dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan konsumen dan mencoba membuat konten-konten kreatif untuk menarik minat konsumen.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penerapan Strategi Bisnis *Digital Marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Setiap usaha tidak terlepas dari adanya tindakan-tindakan yang mempengaruhi laju perkembangan usaha tersebut sebagaimana yang dialami oleh Oni Made Batok Craft, hal-hal yang dialami nantinya akan menjadi faktor pendukung maupun faktor penghambat. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang disakan oleh Oni Made Batok Craft adalah:

- a. Faktor pendukung penerapan *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Faktor pendukung memiliki dampak positif bagi setiap usaha yang nantinya mampu menunjang perkembangan usaha untuk mencapai tujuan. Faktor

pendukung yang dimiliki oleh Oni Made Batok Craft dalam mempertahankan penerapan strategi bisnis *digital marketing* adalah:

1) Akses internet yang memadai

Internet sangat dibutuhkan untuk penggunaan media digital, jaringan internet yang baik memudahkan pengguna untuk berselancar didunia maya. Adanya akses internet yang memadai cukup menunjang penerapan strategi bisnis *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang dilakukan oleh Oni Made Batok Craft. Hal ini sebagaimana yang dituturkan oleh Tiar Bachroni:

“Jaringan internet yang bagus menjadi salah satu faktor pendukung kami dalam memanfaatkan *digital marketing*. Dengan internet yang lancar kita mudah terhubung dengan pengguna media sosial lainnya sehingga menjadi peluang mereka melihat postingan-postingan kami. Lokasi Oni Made Batok Craft juga termasuk strategis, walaupun berada di pedesaan dan di dalam kampung tapi dekat dengan kota, jadi jaringan internetnya cukup bagus.”²³

2) Banyaknya jasa pengiriman barang

Digital marketing memudahkan *customer* untuk membeli sebuah produk tanpa harus datang langsung ke toko, pesanan dapat dikirim dengan memanfaatkan jasa pengiriman barang. Maraknya jasa pengiriman barang juga menjadi faktor pendukung bagi Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Agus Rizal:

“Banyaknya jasa pengiriman barang memudahkan kami mengirimkan barang pesanan, itu termasuk faktor pendukung kami

²³ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

dalam memanfaatkan *digital marketing*. Namun perlu berhati-hati dalam memilih jasa pengiriman barang jika tidak, barang sampai bisa rusak karena penanganannya yang ngawur, jadinya kita yang rugi. Sekarang semuanya serba mudah mbak, namun minat masyarakat dalam penggunaan produk daur ulang yang masih kurang.”²⁴

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Efi Afifah dalam wawancara dengan peneliti:

“Oni Made Batok Craft memberikan penawaran beberapa jasa pengiriman barang, jadi kita sebagai konsumen bisa memilih menggunakan jasa yang mana dengan biaya ongkir minim.”²⁵

3) Produk berkualitas dengan harga terjangkau

Kualitas dan harga produk menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah barang. Oni Made Batok Craft menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, ini dapat menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Hal ini sebagaimana yang dituturkan oleh Tiar Bachroni:

“Faktor pendukung lainnya itu produk kami berkualitas dengan bahan baku pilihan, harganya juga cukup terjangkau untuk produk *home made*. Ketika membeli barang secara online kebanyakan orang akan ragu dengan kualitasnya, takutnya tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Tapi di Oni Made Batok Craft ini kami menawarkan produk yang insyaallah berkualitas dan harganya juga ramah

²⁴ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

²⁵ Efi Afifah, wawancara oleh peneliti, 1 Desember 2023, wawancara 7, transkrip.

dikantong, gambar promosi *realpict* sama dengan produk yang dikirimkan.”²⁶

Khabib Ali Sya'bana mengatakan hal yang sama dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Kualitas produk menjadi faktor pendukung, Oni Made Batok Craft itu mengedepankan kualitas. Jadi walaupun bahan bakunya dari limbah tapi tetap dipilah dan dipilih yang terbaik, tidak sembarangan. Ini menambah kepercayaan konsumen untuk membeli.”²⁷

Efi Afifah memberikan pernyataan dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Produk Oni Made Batok Craft kualitasnya bagus, sebagai produk kerajinan harganya juga murah meriah.”²⁸

4) Produk bisa di custom dan ramah lingkungan

Oni Made Batok Craft juga menawarkan produk custom, *digital marketing* dengan jangkauan yang luas memungkinkan pembeli untuk custom sesuai keinginan dan kebutuhan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Musefendi:

“Faktor pendukungnya itu produk Oni Made Batok Craft bisa dicustom sesuai keinginan dan kebutuhan, bahan baku kami alami dan ramah lingkungan, selain menggunakan batok kami juga bisa menggunakan kayu untuk jadi bahan utama atau bahan tambahan. Hal ini bisa menarik minat pembeli karena produknya bisa dibuat sesuai keinginan.”²⁹

²⁶ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

²⁷ Khabib Ali Sya'bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip.

²⁸ Efi Afifah, wawancara oleh peneliti, 1 Desember 2023, wawancara 7, transkrip.

²⁹ Musefendi, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 3, transkrip.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Ahmad Alwi Sidiq dalam wawancara:

“Faktor pendukungnya itu produk-produk Oni Made Batok Craft bisa dicustom. Pemuda-pemuda zaman sekarang itu kan suka aneh-aneh, dengan ini mereka bisa memesan produk sesuai *request*. Kadang ditambah tulisan-tulisan untuk kado, atau mau dibetuk karakter kesukaan. Jadi hal ini menjadi nilai tersendiri dalam menarik konsumen.”³⁰

Efi Afifah memberikan pernyataan yang mendukung hal tersebut dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Produknya itu kan dari limbah batok kelapa ya mbak, menurut saya itu unik gitu. Apalagi produknya bisa dicustom sesuai keinginan kita.”³¹

5) Tersedianya layanan iklan gratis

Hampir semua *marketplace* menyediakan layanan iklan gratis yang memudahkan pengguna untuk mempromosikan produk yang dijual. Hal ini menjadi faktor pendukung bagi Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*, dimana promosi menjadi hal penting. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Tiar Bachroni:

“Iklan gratis juga menjadi faktor pendukung kami dalam memanfaatkan *digital marketing*, dimana dengan adanya iklan gratis biaya promosi jadi bisa diminimalisir namun tidak menghilangkan fungsi dari promosi itu sendiri

³⁰ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

³¹ Efi Afifah, wawancara oleh peneliti, 1 Desember 2023, wawancara 7, transkrip.

yakni memperkenalkan produk ke masyarakat luas.”³²

b. Faktor penghambat penerapan *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Faktor penghambat akan berdampak negatif bagi sebuah usaha yang bisa mengakibatkan terhambatnya laju perkembangan usaha dalam mencapai suatu tujuan. Oni Made Batok Craft memiliki beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi penerapan strategi bisnis *digital marketing* sebagai berikut:

1) Pesaing yang tidak jujur

Kegiatan perdagangan yang didalamnya terjadi transaksi jual beli tidak terlepas dari adanya persaingan dalam menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Namun pedagang yang kurang faham etika bisnis dan tidak jujur dalam berdagang menjadi salah satu faktor penghambat bagi pemilik usaha lainnya, sebagaimana yang dialami oleh Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Hal ini dituturkan oleh Tiar Bachroni dalam wawancara:

“Penghambatnya itu jelas banyaknya pesaing yang prodaknya lebih murah tapi kualitasnya lebih buruk, kelihatannya sih gambarnya baik tapi barang yang dikirim itu tidak sesuai gambar itulah yang menjadi penghambat dalam kami menjual produk, wah ini ko ada prodak yang lebih murah ternyata lihat ulasannya buruk, ini kan bisa membuat image penjual yang lain jadi buruk juga. Sehingga orang yang ingin membeli *online* akan merasa takut, karena tadinya tidak sesuai di foto dan produk olahan limbah semakin terkesampingkan. Sedangkan kami mengedepankan kejujuran, prodak yang kami upload dimedsos atau marketplace itu kan *realpict* artinya prodaknya

³² Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

itu beneran foto asli sehingga barang yang kami kirim ya asli.”³³

2) Bahan baku

Bahan baku merupakan hal penting dalam proses produksi, jika bahan baku yang tersedia tidak sesuai dengan kualifikasi untuk dijadikan sebuah produk maka akan menghambat kegiatan operasional sebuah usaha. Hal ini jadi faktor penghambat Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Musefendi dalam wawancara:

“Penghambatnya itu bahan baku yang tersedia kadang tidak sesuai kebutuhan, walaupun kita ngambil barangnya dari perusahaan minyak goreng yang proses pemotongannya pake mesin kadang juga banyak yang pecah atau potongannya kurang rapi. Yang namanya limbah kan barang terbuang ya mbak jadi kita perlu memilah dan memilah satu persatu yang kualitasnya bagus dan cocok untuk dijadikan sebuah produk sehingga prosesnya lumayan lama. Sedangkan kalau pembelian online kan konsumen inginnya barang cepat sampai, kalau belinya melalui *marketplace* kan sudah tertera sisa barang jadi bisa langsung dikirim karena sudah ada stoknya. Biasanya itu ada pembelian dengan jumlah banyak yang menghubungi secara langsung melalui media sosial, kita tidak bisa langsung kirim, jadi po dulu.”³⁴

3) Alat digital kurang memadai

Alat digital yang dimiliki kurang memadai jadi faktor penghambat Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Hal ini

³³ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

³⁴ Musefendi, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 3, transkrip.

sebagaimana yang dijelaskan oleh Ahmad Agus Rizal dalam wawancara:

“Faktor penghambat kami dalam penerapan digital marketing itu alat digital kurang memadai, semua kegiatan *online* masih menggunakan hp pribadi. Mulai dari foto, video pembuatan konten-konten, pengaplikasian media sosial dan *marketplace*. Belum ada hp atau kamera khusus untuk pembuatan konten.”³⁵

4) SDM kurang memahami dunia digital

SDM yang dimiliki Oni Made Batok Craft kurang memahami dunia digital atau dunia *online* menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Agus Rizal:

“Karyawan yang ada kurang memahami cara memanfaatkan digital marketing dengan maksimal. Jadi yang *handle* kegiatan *online* kebanyakan dari Mas Roni atau *owner*nya Oni Made Batok Craft sendiri. Selain produksi, saya kadang membantu *manage* media sosial dan *marketplace*. Kalau *mas* *musfendi* itu hanya fokus diproduksi tidak ikut andil dalam *digital marketing*.”³⁶

Sebagai *Reseller* Ahmad Alwi Sidiq menuturkan hal yang hampir sama dalam wawancara:

“Hambatannya itu saya belum paham mengenai *digital marketing*, bagaimana cara penggunaannya. Saya *promosi* hanya melalui *WhatsApp*. *Jadinya* kurang maksimal.”³⁷

³⁵ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

³⁶ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

³⁷ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

Khabib Ali Sya'ba memberikan pernyataan yang sama dalam wawancara dengan peneliti:

“Yang menjadi penghambat itu saya kurang memahami dunia digital, jadi belum bisa memanfaatkannya secara optimal.”³⁸

3. Strategi Bisnis *Digital Marketing* Berdasarkan Pendapat Para Ahli

a. Konsep Strategi Bisnis *Digital Marketing*

Menurut pendapat Philip dan Kevin, sebuah bisnis dapat mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan tiga dimensi, yaitu kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan dan teknologi. Ted Levitt berpendapat bahwa definisi pasar dari sebuah bisnis lebih unggul dari definisi produk. Dengan kata lain, perusahaan harus melihat bisnis mereka sebagai proses memuaskan pelanggan, dan bukan proses menghasilkan barang.³⁹ Konsep inti dalam pemasaran sebagai dasar strategi bisnis *digital marketing* menurut pendapat Philip dan Kevin:⁴⁰

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Tipe kebutuhan dibedakan menjadi lima yaitu, kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan

³⁸ Khabib Ali Sya'bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, ed. oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 45–46.

⁴⁰ Kotler dan Keller, 12–15.

yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Segmentasi pasar dilakukan dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa

kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih presentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika Suatu Perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu ke hilir, tujuannya adalah demi meraih presentase yang lebih dari nilai rantai pasokan.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luar. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Lingkungan luar terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

Digitalisasi adalah salah satu konsep kunci dalam transformasi bisnis era digital. Ini mencakup integrasi teknologi digital dalam semua aspek bisnis, termasuk

produksi, pemasaran, distribusi dan layanan pelanggan. Dengan digitalisasi, banyak yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat. Lebih dari itu, digitalisasi juga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan model bisnis yang inovatif dan berdampak tinggi. Transformasi bisnis menjadi kritis dalam era digital karena perubahan ini tidak hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang beradaptasi dengan cepat dan memahami bagaimana teknologi ini dapat mempengaruhi model bisnis yang ada.⁴¹

Konsep digitalisasi juga telah ditekankan oleh Mckinsey, yang menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan transformasi digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dan mampu merespons perubahan pasar dengan lebih baik. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi bisnis era digital sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan mengintegrasikan teknologi informasi dalam seluruh proses bisnis. Menurut Deloitte, transformasi bisnis era digital ditemukan sebagai salah satu elemen kunci dalam pembentukan organisasi yang tangguh dan inovatif. Implementasi teknologi informasi dengan benar dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas operasional, mendapatkan wawasan bisnis yang lebih mendalam, dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang unggul. Namun, perlu diingat bahwa transformasi bisnis era digital bukanlah proses instan dan seringkali melibatkan perubahan budaya dan mindset perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan SDM yang kompeten dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang potensi dan risiko yang terkait dengan transformasi bisnis era digital.⁴²

⁴¹ Erwin dkk., *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*, Cetakan Pe (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1–2.

⁴² Erwin dkk., *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*, Cetakan Pe (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 3.

Era baru pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dan mengukur hasil pemasaran dengan lebih baik. Namun, era ini juga menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat, mengikuti tren terbaru, dan menggunakan teknologi dengan kecerdasan agar dapat bersaing secara efektif. Di era baru pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa strategi kunci berdasarkan pendapat Chaffey dan Smith:

1. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

Dalam era ini, pelanggan mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan. Perusahaan harus menggunakan data pelanggan untuk menghasilkan konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi individu. Dengan mengadopsi teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memikat.

2. Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, memabangun merek, dan memasarkan produk. perusahaan harus menggunakan media sosial dengan kebijakan dan menciptakan konten yang menarik, berbagi cerita pelanggan, dan merespons umpan balik dengan cepat. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat mengikuti tren terbaru dan mengidentifikasi peluang pemasaran baru.

3. Konten yang Menginspirasi dan Berbagi Cerita

Konten yang berfokus pada narasi dan cerita dapat menghasilkan dampak emosional yang kuat pada pelanggan. Perusahaan harus menciptakan konten yang menginspirasi, bermanfaat, dan mencerminkan nilai-nilai merek. Dengan berbagai cerita pelanggan yang nyata, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan mempengaruhi persepsi merek.

4. Kemitraan dan *Influencer Marketing*

Kemitraan dengan *influncer* dan kolaborasi dengan merek terkait dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan dengan cepat. *Influencer marketing* telah menjadi strategi yang populer dalam era baru pemasaran, dimana perusahaan bekerja sama dengan individu terkenal atau otoritas dalam industri untuk mempromosikan produk.

5. Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Iklan Digital

Memastikan kehadiran online yang kuat melalui optimasi mesin pencari (SEO) penting untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, iklan digital seperti iklan berbayar di mesin pencari dan media sosial dapat membantu perusahaan menjangkau target *audiens* dengan lebih efektif.⁴³

b. Penghambat Penerapan Strategi Bisnis *Digital Marketing*

Menurut Ilyas dan Mujito, Penerapan manajemen strategi yang tepat dalam bisnis digital juga melibatkan berbagai faktor, seperti kebijakan, prosedur, sumber daya dan teknologi. Hambatan yang sering muncul dalam penerapan manajemen strategi dalam bisnis digital antara lain, keterbatasan sumber daya, keterbatasan teknologi dan keterbatasan akses pasar. Untuk mengatasi hambatan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki visi jelas dan mengambil langkah-langkah tepat dalam perencanaan dan penerapan strategi bisnis digital. Mereka harus memanfaatkan teknologi digital dan sumber daya dengan baik untuk memperkuat posisi bisnis dan mencapai tujuan jangka panjang. Berikut beberapa hambata yang dapat menghambat penerapan strategi bisnis *digital marketing*, antara lain :

1. Kurangnya pengetahuan teknologi, artinya beberapa perusahaan mungkin memiliki keterbatasan dalam

⁴³ Onan Marakali Siregar dan Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Revolutionizing Marketing : Strategi Inovatif Bisnis Modern*, Cetakan Pe (Solok: Mitra Cendekia Media, 2023), 5–9.

- memahami dan menggunakan teknologi digital secara efektif.
2. Sumber daya terbatas, artinya perusahaan mungkin memiliki sumber daya yang terbatas seperti anggaran dan personel untuk melakukan transformasi bisnis digital.
 3. Kesulitan dalam menyesuaikan diri, artinya beberapa perusahaan mungkin merasa kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat dalam bisnis digital
 4. Kurangnya dukungan dari pemangku kepentingan, artinya perusahaan mungkin mengalami kendala dalam mengubah pola pikir dan perilaku pemangku kepentingan, seperti karyawan mitra atau pelanggan.
 5. Kesulitan dalam mengumpulkan dan analisis data, artinya perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat
 6. Kekurangan kemampuan dalam menyelesaikan masalah, artinya perusahaan mungkin memiliki keterbatasan dalam mengatasi masalah teknis dan operasional yang terkait dengan implemtasi strategi bisnis digital.⁴⁴

Kurangnya keterampilan juga menjadi salah satu penghambat dalam menjalankan strategi bisnis *digital marketing*. Menurut Widyatun, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keterampilan secara langsung.

1. Motivasi, merupakan sesuatu yang dapat membangkitkan keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan berbagai tindakan. Melalui motivasi ini seseorang akan mendorong untuk melakukan sesuai dengan prosedur yang sudah diajarkan.
2. Pengalaman, melalui pengalaman dapat memperkuat kemampuan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan (keterampilan).

⁴⁴ Yasnimar Ilyas dan Mujito, *Manajemen Strategik (Implementasi Strategi dalam Organisasi dan Bisnis)* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023), 46–48.

Pengalaman membangun seseorang untuk dapat melakukan tindakan-tindakan selanjutnya menjadi lebih baik dikarenakan telah melakukan tindakan-tindakan di masa lampau.

3. Keahlian, Keahlian yang dimiliki seseorang akan membuat orang tersebut lebih terampil dalam melakukan keteampilan tersebut. Melalui keahlian yang dimiliki juga akan membuat seseorang mampu melakukan sesuatu sesuai dengan yang dianjurkan.⁴⁵

4. Kendala dan Manfaat Penerapan Strategi Bisnis *Digital Marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

- a. Kendala penerapan *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Pengaplikasian strategi bisnis *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft tidak selalu berjalan mulus, ada beberapa kendala yang dialami baik dari internal maupun eksternal. Kendala internal yang dialami oleh Oni Made Batok Craft adalah:

- 1) Minimnya modal

Modal merupakan salah satu hal yang sering dipertimbang dalam memulai bahkan mempertahankan sebuah usaha atau bisnis. Hal ini dirasakan oleh Oni Made Batok Craft, modal yang tak seberapa cukup menjadi kendala internal dalam menjalankan usaha produk kreatif. Penerapan strategi bisnis digital marketing cukup terkendala dengan modal yang seadanya. Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Tiar Bachroni sebagai berikut:

“Kendala internal yang paling utama itu modal mbak. Dengan modal seadanya tanpa pinjam bank atau yang lainnya saya bertekad memulai dan mempertahankan usaha Oni Made Batok Craft ini. Dalam pemanfaatan *digital marketing* juga kita lakukan seadanya hanya dengan handpone pribadi untuk promosi online-nya.

⁴⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 8–9.

Stok bahan baku juga belum bisa banyak-banyak, karena uang yang didapat dari penjualan kita putar lagi untuk keperluan produksi. Yang penting usaha ini tetap berjalan untuk mencari rezeki.”⁴⁶

Ahmad Alwi Sidiq memberikan penjelasan yang sama dalam wawancara dengan peneliti:

“Yang menjadi kendala itu modal saya yang minim, jadi belum bisa stok banyak produk. Seringnya saya nerapin sistem PO (*pre order*), kalau ada yang pesan baru saya komunikasikan dengan pihak Oni Made Batok Craft.”⁴⁷

2) Minimnya *content creator*

Content creator memiliki peranan yang cukup penting dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*, dalam melakukan promosi online sangat dibutuhkan konten-konten kreatif yang mampu menarik minat konsumen. UMKM Oni Made Batok Craft merasakan minimnya *content creator* ini menjadi kendala internal dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Hal ini sebagaimana yang dituturkan oleh Tiar Bachroni dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk kendala internal yang saat ini kami alami itu salah satunya minimnya skill sebagai *content creator*, sebagaimana kita tahu saat ini konten-konten kreatif yang menarik sangat diperlukan. Dibalik produk yang kreatif kita juga perlu konten kreatif dalam mempromosikan produk Oni Made Batok Craft sehingga konsumen tertarik untuk membeli.”⁴⁸

⁴⁶ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

⁴⁷ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

⁴⁸ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

Ahmad Agus Rizal memberikan penjelasannya dalam wawancara sebagai berikut:

“Kendalanya itu dalam promosi online kita belum bisa aktif membuat konten, posting-posting produk itu tidak teratur, dan kita belum ada sdm yang cukup ahli sebagai *content creator*. Kadang buat video mengikuti trend, tapi seringkali hanya posting gambar aja dengan caption seadanya. Saat ini kan banyak pemilik usaha berlomba-lomba membuat konten yang menarik, kita juga berupaya memberikan yang terbaik agar bisa tetap bersaing dan tidak tertinggal.”⁴⁹

Hal tersebut didukung oleh penuturan Khabib Ali Sya'bana dari hasil wawancara dengan peneliti:

“Kendala yang ada itu belum bisa membuat konten yang menarik, soalnya saat ada event itu pengunjung lebih suka dengan adanya video yang menjelaskan tentang produk jadi lebih mudah untuk mengenali setiap produknya. Nah saya sendiri belum bisa membuat konten-konten video yang menarik.”⁵⁰

Kana Nadea memberikan pernyataan yang mendukung hal tersebut dari hasil wawancara dengan peneliti:

“Oni Made Batok Craft perlu meningkatkan konten-konten yang di upload, karena di era sekarang konten itu menjadi hal utama dalam menarik minat konsumen.”⁵¹

Dari penjelasan diatas dapat diketahui minimnya *content creator* menjadi salah satu kendala

⁴⁹ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

⁵⁰ Khabib Ali Sya'bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip.

⁵¹ Kana Nadea, wawancara oleh peneliti, 1 Desember 2023, wawancara 6, transkrip.

dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Belum adanya sdm yang mampu membuat konten-konten menarik, namun Oni Made Batok Craft selalu berupaya dan berusaha untuk bisa memberikan yang terbaik.

Selain kendala internal, UMKM Oni Made Batok Craft juga merasakan adanya kendala dari eksternal. Kendala – kendala eksternal yang dialami ini berupa:

1) Pembatalan pesanan secara sepihak

Pembatalan pesanan secara sepihak oleh *customer* menjadi salah satu kendala eksternal yang dialami Oni Made Batok Craft. Penerapan strategi bisnis *digital marketing* tidak dapat dipungkiri akan adanya konsumen yang tidak bertanggung jawab dengan membatalkan pesanan sepihak tanpa alasan atau penjelasan yang jelas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ahmad Agus Rizal sebagai berikut:

“Kendala eksternalnya itu kadang ada pembeli yang tiba-tiba membatalkan pesanan padahal sudah kita proses, kalau sudah dibayar ya kita terpaksa kembalikan dana. Kelakuan pembeli yang tidak bertanggungjawab ini dapat mengakibatkan kita mengalami kerugian berupa materil dan waktu. Kejadian seperti itu selalu kita tanya kenapa ko dibatalkan, namun tidak dihiraukan bahkan menghilang begitu saja.”⁵²

Ahmad Alwi Sidiq menuturkan hal yang sama dalam hasil wawancara dengan peneliti:

“Kendalanya itu ada konsumen yang suka membatalkan pesanan secara sepihak, padahal saya sudah memprosesnya tinggal

⁵² Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

dikirim. Dengan modal pas-pasan hal ini menimbulkan kerugian bagi saya.”⁵³

2) Respon yang kurang baik dari *customer*

Respon *customer* yang kurang baik seperti memberikan komentar dan penilaian yang buruk dapat mempengaruhi minat beli customer lainnya. Dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing* kejadian seperti ini sering terjadi seperti yang dialami oleh Oni Made Batok Craft. Hal ini sebagaimana yang diutarakan oleh Ahmad Agus Rizal:

“Yang sering terjadi itu customer memberikan komentar dan penilaian kurang baik karena kesalah pahaman, kesalahan kecil yang dibesar-besarkan tanpa dikomunikasin terlebih dahulu. Contohnya saat ada produk yang cacat langsung dikomen buruk bahkan menjatuhkan, padahal kita selalu siap mengganti rugi jika ada kesalahan ataupun kerusakan. Atau keterlambatan pengiriman dari pihak jasa kirim namun kita yang disalahkan dan memberikan rating rendah. Padahal rating menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli.”⁵⁴

b. Manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Walaupun adanya kendala tidak dapat dipungkiri, dari sisi lain penerapan strategi bisnis *digital marketing* mendatangkan beberapa manfaat untuk keberlangsungan UMKM Oni Made Batok Craft. Manfaat penerapan strategi bisnis *digital marketing* yang dirasakan oleh Oni Made Batok Craft adalah:

⁵³ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

⁵⁴ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

1) Mudahnya akses jual beli

Penerapan strategi bisnis *digital marketing* memudahkan Oni Made Batok Craft dalam menjual produknya tanpa melalui proses distribusi dan mampu merambah ke luar daerah. Sebagaimana yang dituturkan oleh Tiar Bachroni sebagai berikut:

“Bisa dikatakan kita menerapkan *digital marketing* ditahun kedua saya memulai usaha ini, manfaatnya cukup banyak salah satunya melalui media sosial produk saya lebih mudah dikenal masyarakat. Yang beli juga banyak dari luar daerah, tanpa harus setor-setor atau menitipkan produk ke toko, konsumen datang dengan sendirinya baik secara *offline* maupun pesan melalui *online*.”⁵⁵

Hal tersebut didukung oleh penuturan Khabib Ali Sya’bana dari hasil wawancara dengan peneliti:

“*Digital marketing* memudahkan kita dalam jual beli mbak, pemesana bisa dilakukan melalui hp, pembayaran juga bisa tranfer. Jadi lebih mudah aja.”⁵⁶

2) Mudahnya interaksi dengan *customer*

Manfaat lainnya yang dirasakan Oni Made Batok Craft yaitu mudahnya interaksi dengan pembeli. Penerapan strategi bisnis *digital marketing* memudahkan berinteraksi khususnya dalam komunikasi antar *customer* dengan Oni Made Batok Craft. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad Agus Rizal dalam wawancara, sebagai berikut:

“Manfaat yang dirasakan dalam penerapan *digital marketing* itu kita lebih mudah berinteraksi dengan *customer*, setiap media

⁵⁵ Tiar Bachroni, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 1, transkrip.

⁵⁶ Khabib Ali Sya’bana, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 4, transkrip.

sosial atau marketplace kan ada fitur chatnya ya mbak jadi kita dan customer bisa dengan leluasa berkomunikasi untuk kebutuhan jual beli tanpa terhalang jarak dan waktu.”⁵⁷

Hal tersebut didukung oleh penuturan Ahmad Alwi Sidiq dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Manfaatnya itu bisa terhubung secara langsung dengan konsumen, jadi lebih mudah berkomunikasi untuk proses pemesanan. Tidak perlu ketemu langsung untuk sekedar tanya-tanya mengenai produk.”⁵⁸

3) Mudahnya melakukan promosi

Promosi sangat diperlukan guna mengenalkan produk yang diciptakan suatu bidang usaha kepada masyarakat luas. Penerapan strategi bisnis *digital marketing* sangat bermanfaat untuk media promosi Oni Made Batok Craft. Hal ini dijelaskan oleh Ahmad Agus Rizal dalam wawancara, sebagai berikut:

“*Digital marketing* memudahkan kita melakukan promosi baik melalui media sosial ataupun marketplace. Kini tidak perlu menyebar brosur tentang produk Oni Made Batok Craft yang memerlukan waktu cukup banyak dan hasilnya kurang efektif, sekarang promosi dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan iklan gratis yang tersedia diberbagai *platform* media sosial, jadi lebih efektif dan efisien. Jangkauannya juga luas, bisa sampai luar negeri.”⁵⁹

⁵⁷ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

⁵⁸ Ahmad Alwi Sidiq, wawancara oleh peneliti, 6 Oktober 2023, wawancara 5, transkrip.

⁵⁹ Ahmad Agus Rizal, wawancara oleh peneliti, 16 Agustus 2023, wawancara 2, transkrip.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Bisnis *Digital Marketing* yang Diterapkan pada UMKM Oni Made Batok Craft

Hasil dari penelitian Hendri Hermawan Adinugraha dkk memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yakni penerapan strategi bisnis *digital marketing* membuat para pedagang mampu bertahan hingga sekarang dan mampu menopang perekonomian usahanya.⁶⁰ Secara umum strategi bisnis yang diterapkan dalam sebuah usaha menjadi hal penting dalam upaya peningkatan penjualan, dimana adanya penerapan strategi bisnis merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari setiap usaha itu sendiri. Penerapan strategi bisnis *digital marketing* menjadi salah satu pilihan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha khususnya bagi UMKM di era digital seperti saat ini. Melakukan beberapa tindakan dengan menerapkan strategi bisnis *digital marketing* dalam kegiatan jual beli diharap mampu untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti UMKM Oni Made Batok Craft bahwa strategi bisnis *digital marketing* digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Strategi bisnis *digital marketing* pada Oni Made Batok Craft diterapkan oleh pemilik beserta dengan karyawannya, tindakan-tindakan yang dilakukan, yaitu:

- a. Memahami konsep segmentasi pasar, target pasar dan penentuan pasar

Perumusan strategi bisnis digital marketing perusahaan perlu adanya analisis STP yang datanya juga didapatkan dari hasil wawancara pemilik usaha. Segmentasi pasar merupakan upaya untuk memisahkan pasar menjadi banyak kelompok pembeli yang dapat dibedakan berdasarkan sifat, permintaan, atau perilaku yang mungkin memerlukan penggunaan berbagai kategori produk yang berbeda. Menargetkan, atau

⁶⁰ Hermawan Adinugraha dkk., "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BATIK (STUDI KASUS BUARAN BATIK CENTER PEKALONGAN)," 81.

mengidentifikasi target pasar, adalah langkah selanjutnya dalam proses analisis STP. Target pasar terkonsentrasi pada apa yang disebut dengan memilih tindakan pemasaran. Tujuan pemilihan target pasar yang tepat adalah agar bisnis dapat memusatkan upayanya pada bidang tertentu dan mengabaikan bidang lain yang tidak menjadi fokus tujuan. Positioning adalah proses dimana pemasar membedakan produknya dari produk pesaingnya. Menciptakan dan memberikan citra perusahaan merupakan bagian dari positioning suatu usaha agar pasar sasaran mengetahui dan menghargai kedudukan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Penentuan posisi yang efektif harus didasarkan pada bagaimana pasar sasaran memilih antara barang-barang yang bersaing dan menentukan nilai.⁶¹

Langkah awal yang dilakukan Oni Made Batok Craft dalam menjalankan bisnisnya yaitu memahami segmentasi pasar, target pasar dan penentuan pasar dimana agar pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan dan tepat sasaran terhadap para konsumen. Pembagian langkah yakni sebagai berikut :

- 1) *Segmenting* atau segmentasi pasar yang terbagi menjadi:
 - a) Segmentasi lokasi, mengetahui kebutuhan setiap konsumen di wilayah tempat tinggalnya masing-masing agar produk yang ditawarkan diterima dengan baik serta menarik minat masyarakat untuk membeli. Oni Made Batok Craft dalam mempromosikan produknya tidak terpaku di wilayah-wilayah tertentu, tapi dipasarkan ke seluruh penjuru dunia. Karena produknya hasil daur ulang diharap mampu diterima dimana saja.
 - b) Segmentasi demografi atau pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berbagai macam jenis produk Oni Made Batok Craft ditujukan untuk semua orang, dimana tidak memandang usia dan

⁶¹ Ira Promasanti Rachmadewi dkk., "Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," 122-23.

jenis kelamin untuk menggunakan produk-produknya.

- c) Segmentasi psikografis atau pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial. Oni Made Batok Craft dalam memproduksi produk kreatif tidak difokuskan terhadap kalangan tertentu, jadi siapa saja dan dari kalangan mana saja bisa membeli dan memanfaatkannya.
 - 2) *Targeting* atau titik fokus perusahaan yang dihasilkan dari upaya penentuan segmentasi pasar. Oni Made Batok Craft memiliki target produknya sebagai produk lokal Indonesia mampu menembus pasar dunia.
 - 3) *Positioning* atau pemosisian produk dibenak konsumen dengan menekankan pada keistimewaan yang dimiliki setiap produk yang ditawarkan perusahaan. Oni Made Batok Craft memproduksi produk dengan bahan baku yang ramah lingkungan yaitu limbah batok kelapa, hal ini menjadi ciri khasnya dalam menarik minat konsumen.
- b. Memperlakukan *customer* dengan baik
- Tindakan lain yang dilakukan Oni Mane Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing* yaitu memperlakukan customer dengan baik. Komitmen ini dilakukan kepada *customer offline* maupun *online*, Oni Made Batok Craft berusaha menjaga komunikasi dan hubungan baik terhadap semua *customer*. Melakukan pelayanan dengan ramah akan membuat customer merasa baik dan nyaman saat membeli produk, sehingga dengan itu diharapkan customer akan kembali membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Oni Made Batok Craft.
- c. Memperluas pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*

Media sosial mengacu pada konten online yang mendorong hubungan antarpribadi dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah teks menjadi percakapan dinamis. Beberapa *platform* media sosial yang sangat terkenal dengan jutaan pengguna di Indonesia antara lain Facebook, Instagram, dan

WhatsApp Business.⁶² Selain media sosial, adanya *marketplace* kini telah menjadi tempat penjualan yang paling efisien dan efektif di era digital.⁶³

Hidup di era digital yang serba canggih, masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Banyaknya *platform* digital memudahkan orang-orang khususnya pelaku usaha untuk menyebar luaskan atau mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Media sosial dan *marketplace* menjadi *platform* yang efektif untuk mempromosikan suatu produk, jangkauannya yang luas dan kemudahan dalam penggunaan menjadikannya sangat diminati semua orang. Hal ini yang mendasari Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* sebagai media promosinya.

Oni Made Batok Craft telah menggunakan Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan *platform* media sosial lainnya untuk menunjang pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan juga telah memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Blibli. Berikut beberapa akun yang dimiliki Oni Made Batok Craft:

Tabel 4. 3
Nama Akun Media Sosial Dan Marketplace Oni Made Batok Craft

Aplikasi	Nama akun
Facebook	Oni Made
Instagram	Onimadecraft
Tiktok	Oni.made.craft
Tokopedia	ONI_MADE
Lazada	Oni Made Craft
Shopee	Istana Batok Kelapa
Blibli	Oni Made Craft

⁶² Sikki, Yuniarsih, dan Sundari, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop,” 365.

⁶³ Santoso, Fianto, dan Ardianto, “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo,” 327.

d. Mengedepankan pedoman syariah dalam berdagang

Ajaran Islam mengajarkan bahwa dalam bertransaksi barang dan jasa harus dilakukan dengan jujur dan dapat dipercaya. dengan suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Oni Made Batok Craft berusaha menjalankan usahanya dengan jujur dan amanah, serta selalu berpedoman dengan syariat islam. Hal ini tidak hanya dilakukan saat transaksi jual beli saja, melainkan diseluruh aktivitas operasional Oni Made Batok Craft.

Tindakan Oni Made Batok Craft yang mempraktikkan prinsip jujur dan amanah dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing* yaitu melakukan pemasaran dengan menampilkan barang yang sesuai dengan deskripsi dan standar kualitas yang ada, tidak menambah-nambahi dan mengurangi-ngurangi atau disebut dengan *realpict*. Demi menjamin kepuasan pelanggan dan tidak merasa dirugikan, Oni Made Batok Craft juga memberikan jaminan atau kompensasi jika produk yang diterima pelanggan terdapat cacat produksi sehingga menurunkan kualitas produk dan tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Dengan cara ini, besar kemungkinan pelanggan akan kembali melakukan pembelian di lain waktu. Bila jual beli dilakukan dengan jujur, amanah, dan sesuai kesukaan, maka rejeki yang diterima akan menjadi berkah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan didalam Al Qur'an bahwa bersikap jujur merupakan keharusan bagi manusia dalam melakukan segala hal. Dengan itu, maka dalam melakukan kegiatan jual beli juga harus berlandaskan kejujuran. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوٰمِيْنَ لِلّٰهِ شٰهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
عَلٰى اَلَّا تَعْدِلُوْا بِعَدْلُوْا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا
تَعْمَلُوْنَ (۸)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan

adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mā'idah [5]:8)⁶⁴

Selain tindakan-tindakan yang telah dipaparkan diatas, terdapat langkah lain sebagai strategi bisnis yang diterapkan oleh Oni Made Batok Craft dalam upaya peningkatan penjualan melalui sarana *digital marketing*, yaitu:

a. Meningkatkan kualitas SDM

Walaupun sumber daya manusia yang dimiliki Oni Made Batok Craft belum begitu mumpuni dalam menguasai *digital marketing*, hal ini tidak menjadikannya patah semangat. Pemilik usaha dan karyawan yang ada bersama-sama belajar untuk meningkatkan kualitas agar mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Adanya SDM menjadi hal yang penting untuk menjalankan sebuah usaha, karena semua kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan baik jika dibawah kendali SDM yang paham akan tugasnya masing-masing.

b. Berusaha mengetahui produk yang diminati masyarakat

Platform memungkinkan penggunanya bisa mengakses kapan saja, dan ini memastikan interaksi yang lancar, memungkinkan pengguna mengirimkan pesan, catatan suara, dan jenis masukan lainnya. Penjual online dapat memberikan pengalaman cepat, mendidik, dan disesuaikan kepada berbagai jenis pelanggan dan bisnis untuk meningkatkan penjualan online. Pemasaran digital berbasis media sosial memberikan UMKM metode segar, kreatif, dan terjangkau untuk berinteraksi dengan target pelanggan mereka. UMKM menghadapi persaingan yang ketat baik dari pesaing langsung

⁶⁴ RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-10*, 146.

maupun tidak langsung. Banyak pesaing menyediakan barang serupa dengan harga lebih murah. Mereka kemudian memberi klien mereka berbagai keuntungan. Organisasi yang menggunakan teknologi digital lebih mampu memenuhi permintaan klien dan pada saat yang sama meningkatkan operasi sisi pelanggan. Karena teknologi digital berfokus pada pelanggan dan bisnis, teknologi ini membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan memangkas biaya.⁶⁵

Oni Made Batok Craft selalu mencoba memahami minat konsumen, karena target pasarnya seluruh masyarakat jadi produk yang dibuat juga bervariasi mengikuti keinginan konsumen.

c. Berusaha membuat konten yang menarik

Pasalnya, menggunakan media sosial untuk mengembangkan suatu merek membutuhkan waktu, tenaga, dan banyak usaha. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ia menuntut konten yang berkualitas tinggi dan menarik. Artinya untuk menarik calon pelanggan, Anda harus menampilkan foto-foto berkualitas tinggi.⁶⁶

Tindakan yang dilakukan Oni Made Batok Craft dengan berusaha membuat konten yang menarik ini menjadi kunci utama dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Mempromosikan produk dengan membuat konten-konten kreatif dan mengikuti *trend* yang sedang *viral* akan dengan mudah menarik minat konsumen. Jika konten yang di *upload* memiliki banyak penonton, secara otomatis penonton akan mencari tahu lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan sehingga peluang untuk membeli lebih besar.

d. Mengadakan diskon atau potongan harga

Oni Made Batok Craft berusaha menarik minat beli konsumen dengan mengadakan diskon atau

⁶⁵ Khaerani dan Sudarmiatin, "The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing Msme Sales," 1055.

⁶⁶ Hendrawan dkk., "PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED," 4:55–56.

potongan harga dihari-hari tertentu dan pembelian dengan jumlah banyak. Pemberian diskon selalu dinanti dan ini menarik pelanggan dengan sendirinya karena biaya produk yang lebih rendah. sehingga membuka peluang untuk konsumen berlomba-lomba membeli produk Oni Made Batok Craft.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Adanya banyak proses dalam kegiatan operasional sebuah usaha, pasti ada faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi perkembangan usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM Oni Made Batok Craft dapat dianalisis bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Faktor-faktor yang dialami oleh Oni Made Batok Craft yaitu:

a. Faktor pendukung

Diketahui dalam hasil penelitian Nurhaeni Sikki dan Sundari terdapat kesamaan dengan hasil penelitian ini yakni adanya jasa ekspedisi pengantar produk sebagai media pilihan bagi konsumen untuk jasa pengiriman yang menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*.⁶⁷ Berikut beberapa faktor pendukung yang dialami Oni Made Batok Craft:

1) Akses internet yang memadai

Kumpulan aplikasi online yang dikenal sebagai media sosial dikembangkan menggunakan teknologi platform Web 2.0 dan arsitektur konseptual. Melalui media ini, orang dapat berkumpul dan berbagi secara online satu sama lain.⁶⁸ Penerapan *digital marketing* harus didukung dengan adanya akses internet karena

⁶⁷ Sikki, Yuniarsih, dan Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," 370.

⁶⁸ Azizah dan Siswahyudianto, "Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," 181.

semua kegiatan yang ada dilakukan secara *online*. Oni Made Batok Craft berada dilokasi yang cukup strategis dan mudah mendapatkan sinyal internet. Adanya akses internet yang memadai menjadi salah satu faktor pendukung Oni Made Batok Craft dalam menerapkan strategi bisnis *digital marketing*.

2) Banyaknya jasa pengiriman barang

Menggunakan media digital tambahan juga perlu jika dibutuhkan, termasuk grab send dan gosend, dalam proses pengiriman produk untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan memastikan barang sampai kepada mereka dengan cepat dan aman. Selain itu, manfaatkan jasa ekspedisi pengiriman produk seperti JNE & JNT sebagai media pengiriman pilihan pelanggan untuk pengiriman jarak jauh.⁶⁹ Melakukan pembelian secara *online* pastinya akan diperukan tindakan mengirimkan produk, mengirimkan barang yang sudah dibeli menjadi lebih mudah dengan banyaknya jasa pengiriman barang yang beroperasi di daerah sekitar Oni Made Batok Craft. Ada banyaknya jasa pengiriman barang menjadi faktor pendukung Oni Made Batok Craft dalam penerapan *digital marketing* sebagai strategi bisnis.

3) Produk berkualitas dengan harga terjangkau

Customer akan selalu mempertimbangkan kualitas dan harga produk yang akan mereka beli. Oni Made Batok Craft menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya yang terjangkau, hal ini mampu menjadi faktor pendukung dalam penerapan *digital marketing* untuk menarik minat konsumen.

4) Produk bisa di custom dan ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan akan lebih diminati masyarakat apalagi bisa di custom sesuai keinginan. Oni Made Batok Craft memberikan penawaran produk yang cukup menarik, sehingga ini menjadi

⁶⁹ Sikki, Yuniarsih, dan Sundari, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop,” 368.

faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *digital marketing*. Tersedianya layanan custom produk dianggap mampu menjadi hal menarik, karena konsumen boleh dan bisa memesan produk di Oni Made Craft dengan desain yang diinginkan. Hal ini juga membuat Oni Made Batok Craft selali berinovasi, jadi tidak *stagnan* dengan produk itu-itu saja.

5) Tersedianya layanan iklan gratis

Saat menggunakan *digital marketing* untuk promosi produk, tidak ada biaya yang signifikan. Artinya, berbeda dengan pemasaran tradisional, penjual dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan mempromosikan produk yang ditawarkan ke masyarakat luas dengan biaya murah. Hambatan biaya untuk menggunakan pemasaran media sosial tidak terlalu tinggi. Sebagian besar platform media sosial mengizinkan pengguna untuk mendaftar secara gratis, membuat akun, dan mengunggah konten.⁷⁰ Hampir semua *platform digital* memiliki fitur iklan gratis, hal ini menjadi faktor pendukung bagi Oni Made Batok Craft. Oni Made Batok Craft tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mengiklankan produk, cukup dengan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* produk bisa dikenal masyarakat luas secara *online*.

b. Faktor penghambat

Diketahui dalam hasil penelitian Ira Promasanti Rachmadewi, dkk terdapat kesamaan dengan hasil penelitian ini yakni keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dan persaingan ketat harga dan kualitas produk yang menjadikan faktor penghambat dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*.⁷¹ Berikut

⁷⁰ Adiyono, Rahmat, dan Anindita, "Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media," 36.

⁷¹ Ira Promasanti Rachmadewi dkk., "Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," 127.

beberapa faktor penghambat yang dialami Oni Made Batok Craft:

1) Pesaing yang tidak jujur

Pesaing yang tidak jujur dan amanah dalam melakukan kegiatan jual beli menjadi faktor penghambat Oni Made Batok Craft, karena dapat mengurangi minat beli customer terhadap produk lain yang serupa. *Image* penjual lainnya juga bisa terpengaruh buruk, sehingga produk olahan dari limbah semakin terkesampingkan. Ketika memutuskan berjualan secara online, tidak hanya memikirkan dagangan laku terjual tetapi perlu memahami etika perdagangan agar nantinya tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.

2) Bahan baku

Bahan baku menjadi hal penting dalam setiap usaha yang nantinya menghasilkan sebuah produk. Ketika bahan baku yang tersedia kualitasnya rendah dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dan kebutuhan, hal ini menjadi faktor penghambat Oni Made Batok Craft dalam proses produksi sehingga mempengaruhi kegiatan jual beli yang dilakukan melalui *digital marketing*. Usaha yang mengedepankan kualitas produk memungkinkan sering mengalami kendala dalam hal bahan baku, dengan itu perlu memilih pemasok yang tepat agar tidak terjadi kerugian yang cukup berpengaruh.

3) Alat digital kurang memadai

Proses promosi online memerlukan gambar atau video yang nantinya akan dibagikan di *platform digital*, alat yang digunakan akan mempengaruhi hasil gambar dan video tersebut. Oni Made Batok Craft belum memiliki alat yang memadai sebagai media pengambilan gambar dan video, semuanya masih menggunakan handphone pribadi. Kurangnya alat digital yang memadai ini menjadi bagian dari faktor penghambat Oni Made Batok Craft dalam penerapan *digital marketing*.

- 4) Sumber Daya Manusia (SDM) kurang memahami dunia digital

Pertumbuhan usaha yang menerapkan strategi bisnis *digital marketing* tidak akan berjalan dengan maksimal ketika SDM yang ada kurang memahami dunia digital itu sendiri. Faktor penghambat Oni Made Batok Craft dalam menjalankan usahanya adalah sumber daya manusia yang dimiliki belum sepenuhnya memahami fungsi dan cara memaksimalkan *digital marketing*, sehingga perkembangan usaha menjadi terhambat. Perlu diadakan evaluasi bersama sehingga nantinya mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan dipelajari kembali sehingga menghasilkan SDM yang berkualitas.

3. Analisis Strategi Bisnis *Digital Marketing* UMKM Oni Made Batok Craft Berdasarkan Pendapat Para Ahli dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

- a. Konsep strategi bisnis *digital marketing* UMKM Oni Made Batok Craft berdasarkan para ahli dalam upaya meningkatkan penjualan

Dalam era baru pemasaran, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren konsumen yang terus berkembang. Mengikuti strategi pemasaran yang relevan, berfokus pada personalisasi dan pengalaman pelanggan, dan memanfaatkan teknologi digital akan membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif. Konsep inti strategi bisnis *digital marketing* Oni Made Batok Craft yang sudah dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan berdasarkan pendapat Philip dan Kevin:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Oni Made Batok Craft dalam hal ini sudah mengaplikasikan strategi bisnis *digital marketing* dengan selalu berupaya mengetahui kebutuhan konsumen dengan meawarkan produknya bisa

- dicustom sesuai keinginan. Sehingga hal ini mampu meningkatkan permintaan atau penjualan.
2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi
Oni Made Batok Craft memahami pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi. Hal ini juga dijadikan langkah awal sebagai strategi bisnis *digital marketing* yang dilakukan. Oni Made Batok Craft berusaha menarik minat semua kalangan, tidak hanya kelompok tertentu. Dengan itu mampu meningkatkan penjualan produk kreatif Oni Made Batok Craft.
 3. Penawaran dan Merek
Oni Made Batok Craft belum memahami tentang citra merek, yang diperhatikan masih diproduksi dan pemasaran. Padahal *branding* merek dibenak masyarakat itu perlu. Ketika banyak yang mengetahui tentang Oni Made Batok Craft dengan produk kreatifnya maka akan banyak pula yang tertarik untuk membelinya, sehingga mampu meningkatkan penjualan.
 4. Nilai dan Kepuasan
Oni Made Batok Craft sudah meningkatkan nilai dengan mengedepankan kepuasan konsumen sebagai strategi bisnis *digital marketing*. Mempelakukan konsumen *offline* dan *online* dengan sebaik mungkin. Hal ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Oni Made Batok Craft, sehingga bisa meningkatnya penjualan.
 5. Saluran Pemasaran
Oni Made Batok Craft sudah mengamplifikasikan strategi bisnis *digital marketing* dengan melakukan saluran komunikasi melalui media digital. Saluran distributor masih terbilang kecil tapi sudah ada *reseller* sebagai penyalur produknya. Saluran layanan juga dilakukan dengan memberikan kemudahan transaksi.
 6. Rantai Pasokan
Oni Made Batok Craft melakukan produksi dari awal mulai dari pemilihan dan pembelian bahan baku hingga tahap penjualan. Strategi bisnis *digital*

marketing mengenai rantai pasokan di Oni Made Batok Craft sudah dilakukan dengan maksimal sesuai dengan kebutuhan.

7. Persaingan

Oni Made Batok Craft dalam menghadapi pesaing mengaplikasikan strategi bisnis *digital marketing* dalam hal mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen. Mengedepankan pedoman syariah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga hal ini mampu mempertahankan penjualan produk kreatif walaupun adanya banyaknya pesaing.

8. Lingkungan Pemasaran

Strategi bisnis *digital marketing* Oni Made Batok Craft dalam hal lingkungan pemasaran yang mencakup pelaku dalam proses produksi, distribusi dan promosi penawaran yaitu dengan dilakukannya peningkatan kemampuan atau keterampilan dalam dunia digital. Memahami lingkungan sekitar dengan memperhatikan tren dan perkembangan minat konsumen dalam hal penggunaan produk kreatif. Sehingga SDM yang ada mampu mempertahankan eksistensi Oni Made Batok Craft dan hal ini mampu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan strategi bisnis *digital marketing* menurut pendapat Chaffey dan Smith, Berikut hasil analisis sesuai dengan yang sudah dilakukan oleh Oni Made Batok Craft:

1. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

Oni Made Batok Craft belum memahami dan menggunakan analitik data dan kecerdasan buatan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, Yang dilakukan hanya sebatas mengikuti *trend*.

2. Penggunaan Media Sosial

Oni Made Batok Craft sudah memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis nya. Dengan bukti adanya beberapa akun-akun baik marketplace dan sosial media. Seperti Shoppe, Tokopedia, Instagram , Facebook dan lainnya.

3. Konten yang Menginspirasi dan Berbagi Cerita
Konten yang diupload Oni Made Batok Craft masih cukup standar hanya sekedar gambar-gambar dan video produk belum bisa menginspirasi dan menarik konsumen. Hal itu tekesan monoton, namun Oni Made Batok Craft terus berusaha mengembangkan konten-kontennya menyesuaikan tren yang ada.
 4. Kemitraan dan *Influencer Marketing*
Oni Made Batok Craft belum memiliki kemitraan yang stabil hanya ada beberapa reseller dan cakupannya kurang luas. Kemitraan dengan *influncer* untuk mempromosikan produk juga belum pernah dilakukan hanya saja cukup banayak media yang tertarik mengulik keunikan Oni made abtok Craft dan di Upload di berita online.
 5. Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Iklan Digital
Oni Made Batok Craft belum paham mengenai pentingnya meningkatkan visibilitas merek. Iklan digital yang digunakan juga masih yang gratis. Belum menggunakan iklan berbayar yang mampu menjangkau *audiens* lebih luas.
- b. Penghambat Penerapan Strategi Bisnis *Digital Marketing* Oni Made Batok Craft berdasarkan pendapat para ahli
- Berikut beberapa penghambat menurut Ilyas dan Mujito yang relevan dengan yang sudah dialami Oni Made Batok Craft:
1. Kurangnya pengetahuan teknologi, SDM yang dimiliki Oni Made Batok Craft masih cukup awam dalam memahami teknologi digital. Namun mereka selalu berusaha untuk belajar dan memahaminya untuk mengembangkan usaha.
 2. Sumber daya terbatas, artinya Oni Made Batok Craft belum memiliki anggraan atau modal yang besar untuk mengembangkan usahanya.
 3. Kekurangan kemampuan dalam menyelesaikan masalah, Oni Made Batok Craft masih kesulitan dalam menyeseaikan masalah-masah yang ada seperti minimnya konten kreator dan bahan baku.

4. Kurangnya keterampilan, SDM yang dimiliki Oni Made Batok Craft kurang trampil dalam mengamplifikasikan media digital sehingga hal tersebut menjadikannya kendala dalam berkembang.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan transformasi bisnis digital, memahami dan mengatasi hambatan secara proaktif, secara terus memantau dan mengevaluasi kinerja bisnis untuk memastikan bahwa strategi bisnis digital terus berjalan dengan efektif.

4. Analisis Kendala dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

- a. Kendala penerapan *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Aktivitas *digital marketing* tentu saja memungkinkan terdapat atau mengalami kendala dalam pemasaran terkait dengan produk, harga, lokasi dan hal lainnya. Hasil dari penelitian Lutfi Nur Azizah dan Siswahyudianto memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu konsumen sering kabur dan membatalkan pesanan secara sepihak, respon konsumen kurang baik yang mengakibatkan rating di marketplace rendah, hal tersebut merupakan kendala yang dihadapi perusahaan dalam penerapan *digital marketing*.⁷² Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua upaya untuk menjalankan strategi bisnis seperti penggunaan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan sesuai harapan, pastinya terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh pelaku bisnis. Hal ini juga dialami oleh UMKM Oni Made Batok Craft.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara pada UMKM Oni Made Batok Craft Ada sejumlah kendala yang dirasakan baik internal maupun eksternal. Kendala internal yang dihadapi UMKM Oni Made Batok Craft adalah sebagai berikut:

⁷² Azizah dan Siswahyudianto, “Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” 184.

1) Minimnya modal

Modal yang tidak seberapa menjadi kendala Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis digital marketing. Pemilik usaha memiliki prinsip tidak akan berhutang untuk memenuhi kebutuhan produksi, jadi hanya menggunakan modal seadanya sehingga perkembangan usaha belum bisa begitu pesat. Walaupun menggunakan bahan baku limbah tapi kebutuhan operasional produksi membutuhkan cukup banyak modal.

2) Minimnya *content creator*

Content creator merupakan orang yang memiliki kontribusi dalam pembuatan konten berupa gambar, tulisan, ataupun video untuk dibagikan dalam *platform digital*. Oni Made Batok Craft menyadari peran *content creator* sangat dibutuhkan, namun Oni Made Batok Craft justru memiliki kendala dalam hal ini. Dimana sumber daya manusia yang dimiliki Oni Made Batok Craft belum memiliki skill yang mumpuni untuk menjadi *content creator*. Jadi konten-konten yang di bagikan di *platform digital* sebagai media promosi masih seadanya sesuai dengan kemampuan yang ada.

Content creator juga perlu memperhatikan hal lain dalam setiap postingan yang menarik, seperti menggunakan hashtag yang jelas dan relevan, teks menarik yang sering menceritakan narasinya sendiri, memilih waktu yang tepat, dan menggunakan foto beresolusi tinggi untuk memastikan gambar terlihat saat diposting. menetapkan jeda waktu “posting” untuk upload berita atau foto (pagi sekitar jam 7-9, siang sekitar jam 12-14, siang dan malam sekitar jam 17-21).⁷³

Selain kendala dari internal, Oni Made Batok Craft juga merasakan kendala lainnya yang berasal dari

⁷³ Purwana, Rahmi, dan Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” 12.

eksternal. Berikut kendala eksternal yang dialami oleh Oni Made Batok Craft:

1) Pembatalan pesanan secara sepihak

Kendala eksternal yang dialami Oni Made Batok Craft dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing* melalui *platform digital* adalah mudahnya melakukan pembatalan sepihak yang dilakukan oleh *customer*. Sering terjadinya pembatalan pesanan tanpa adanya penjelasan yang jelas menjadi kendala Oni Made Batok Craft dalam menjalankan usahanya, hal ini mengakibatkan kerugian materil maupun waktu yang terbuang untuk melakukan serangkaian proses pengiriman.

Salah satu masalah umum adalah pelanggan sering melarikan diri ketika pesan *WhatsApp* mereka tidak dijawab, sehingga menghambat pendapatan. Solusinya adalah dengan menetapkan batasan waktu pengumpulan, jika produk tidak diambil dalam jangka waktu tersebut, maka akan dijual ke pelanggan lain. Sebagai alternatif, penjual dapat melakukan pendekatan dengan lebih terampil dengan memulai dengan rencana uang muka atau uang muka.⁷⁴

2) Respon yang kurang baik dari *customer*

Oni Made Batok Craft merasakan respon dalam bentuk komentar atau ulasan yang kurang baik dari *customer* menjadi bagian dari kendala dalam penerapan strategi bisnis *digital marketing*. Sebagaimana yang kita ketahui bersama, ulasan atau komentar dari *customer* sangat mempengaruhi pertimbangan terhadap minat beli *customer* lainnya. Ulasan kurang baik yang dirasakan Oni Made Batok Craft berawal dari kesalah pahaman, seperti keterlambatan pengiriman yang dilakukan oleh pihak jasa kirim terkadang dilimpahkan ke pihak toko. Adanya produk yang cacat setelah melewati proses pengiriman atau cacat produksi namun tidak

⁷⁴ Azizah dan Siswahyudianto, “Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” 186.

dikomunikasikan terlebih dahulu, padahal Oni Made Batok Craft selalu siap mengganti rugi jika melakukan kesalahan.

b. Manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft

Terdapat kesamaan dari hasil penelitian Siti Rozinah dan Andri Meiriki dengan hasil penelitian ini, bahwa pemanfaatan *digital marketing* mampu membantu UMKM dalam proses pemasaran dan jual beli produk, memperluas pangsa pasar serta memperkecil biaya promosi.⁷⁵ Adanya kendala tidak dapat dipungkiri setiap perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis seperti penerapan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran, disisi lain pastinya memiliki manfaat bagi pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, penggunaan strategi bisnis *digital marketing* oleh UMKM Oni Made Batok Craft memiliki sejumlah manfaat yang dirasakan untuk inisiatif pemasaran mereka. Manfaat tersebut adalah:

1) Mudah nya akses jual beli

Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, baik perusahaan lain yang membutuhkan produk atau layanan, atau sekadar calon pelanggan. Akses media sosial dan penggunaan ponsel pintar semakin meningkat karena alasan yang jelas bahwa ponsel pintar lebih bermanfaat. Mirip dengan pencarian produk/jasa, pelanggan kini terus mencari informasi merek di media sosial. Biasanya, seseorang melakukan ini sebelum memilih untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Pelanggan menggunakan tindakan ini untuk mempelajari reputasi merek di media sosial, termasuk informasi tentang pengikutnya, ulasan pelanggan, detail produk terbaru, dan banyak lagi.⁷⁶

⁷⁵ Rozinah dan Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan," 141.

⁷⁶ Hendrawan dkk., "PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED," 55.

Oni Made Batok Craft merasakan kemudahan akses jual beli dalam memanfaatkan *digital marketing* yang digunakan sebagai media promosi dan penjualan. Dengan penerapan strategi bisnis *digital marketing* orang-orang diberbagai wilayah dapat dengan mudah mengakses akun media sosial milik Oni Made Batok Craft dan mudah melakukan pembelian melalui marketplace. Dengan ini kegiatan jual beli menjadi lebih mudah tanpa harus menjajakan produk secara tradisional.

2) **Mudahnya interaksi dengan *customer***

Digital marketing memiliki manfaat lain yang dirasakan oleh Oni Made Batok Craft berupa kemudahan berinteraksi antara penjual dan pembeli tanpa terbatas jarak dan waktu. Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi penjual untuk menanyakan barang yang dijual di platform digital, mereka cukup menghubungi Oni Made Batok Craft kapan saja dan di mana saja.

Ada beberapa aplikasi media sosial yang dapat diakses, seperti situs jejaring sosial dan layanan pesan instan, yang memungkinkan pengguna terlibat, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat dengan memulai dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi merek atau produk.⁷⁷

3) **Mudahnya melakukan promosi**

Saat ini, memanfaatkan internet untuk mengiklankan sesuatu dan menjalankan bisnis adalah keterampilan penting yang harus diperoleh. Pemasaran online, atau pemasaran menggunakan platform digital seperti blog, situs web, dan media sosial, merupakan pendekatan yang tepat, hemat biaya, dan praktis. Oleh karena itu, pemasaran dapat

⁷⁷ Rengganawati dan Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan," 36.

dilakukan secara efektif dan gratis berkat kepraktisan yang ditawarkan platform media sosial.⁷⁸

Manfaat yang dirasakan dalam menerapkan strategi bisnis digital marketing melalui media sosial dan *marketplace*, Oni Made Batok Craft menawarkan produknya dengan mudah dan efisien serta memiliki peluang lebih untuk menarik minat beli *customer*. Jangkauannya yang luas memudahkan Oni Made Batok Craft untuk mempromosikan produknya ke penjuru dunia.



⁷⁸ Rengganawati dan Taufik, “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan,” 43.