

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI FACEBOOK MARKETPLACE DAN INTERAKSI KOMUNITAS KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LESTARI TERPAL KOLAM JOMBANG

Jerry Hartato^{1*}, Zulistiani²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
jerryhartato10@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies through Facebook Marketplace and consumer community interaction in enhancing the competitiveness of Lestari Terpal Kolam, a micro-enterprise in Jombang. A qualitative case study approach was used, with data collected through in-depth interviews, participant observation, and visual documentation. The results show that the use of authentic visual content, fast response to consumers, and active participation in digital communities foster trust, expand market reach, and improve customer loyalty. The novelty of this research lies in the integration of digital marketing and community engagement strategies as a relational, cost-efficient approach that creates sustainable competitive advantages in the local SME context.

Keywords: *Digital Marketing, Facebook Marketplace, Consumer Engagement, Community Interaction, SME Competitiveness*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui Facebook Marketplace dan interaksi komunitas konsumen dalam meningkatkan daya saing UMKM Lestari Terpal Kolam di Jombang. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual autentik, respons cepat terhadap konsumen, serta keterlibatan aktif dalam komunitas digital mampu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan komunitas sebagai pendekatan relasional yang efektif, hemat biaya, dan mampu menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan dalam konteks UMKM lokal.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Facebook Marketplace, Keterlibatan Konsumen, Interaksi Komunitas, Daya Saing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Perubahan ini dirasakan secara luas oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun, di tengah ketatnya persaingan pasar dan meningkatnya ekspektasi konsumen, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk mampu beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern dan efisien, yakni berbasis digital [1].

Salah satu bentuk adaptasi yang mulai banyak diterapkan oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Facebook Marketplace, sebagai bagian dari ekosistem digital Meta, menjadi salah satu platform yang paling banyak diakses karena menawarkan integrasi antara aktivitas jual beli dan jejaring sosial. Melalui Facebook Marketplace, pelaku UMKM dapat memamerkan produk secara visual, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti filter lokasi, sistem ulasan, dan respons cepat untuk meningkatkan konversi penjualan [2]. Selain fitur Marketplace, komunitas digital seperti grup Facebook dan WhatsApp juga semakin sering digunakan oleh UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan ekosistem loyalitas berbasis kepercayaan [3].

Dalam praktiknya, kombinasi antara Marketplace dan interaksi komunitas ini membentuk strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek penjualan, tetapi juga mencakup pendekatan sosial yang

berorientasi pada kedekatan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui interaksi yang lebih humanis, responsif, dan berbasis dialog. Namun, meskipun potensinya besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan strategi ini secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan media sosial secara terbatas, hanya untuk memajang produk, tanpa mengembangkan strategi konten yang menarik, menjalin interaksi bermakna, atau mengelola komunitas pelanggan secara sistematis [4].

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas media sosial dalam meningkatkan performa UMKM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook dan WhatsApp dapat meningkatkan awareness, memperluas jangkauan pasar, serta menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional [5]. Studi lain menegaskan bahwa Facebook Marketplace efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan kemudahan akses pembelian bagi konsumen [6]. Selain itu, penelitian tentang komunitas digital menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas berbasis media sosial dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan partisipasi, dan mendorong terjadinya pembelian ulang [7].

Namun demikian, sebagian besar kajian yang ada masih bersifat terpisah. Penelitian mengenai Facebook Marketplace umumnya hanya membahas aspek teknis atau manfaat langsung terhadap penjualan, tanpa mengaitkan peran interaksi komunitas dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, kajian tentang komunitas digital lebih menekankan aspek sosial dan relasional, tanpa melihat sinerginya dengan fitur pemasaran langsung seperti Marketplace. Akibatnya, belum banyak studi yang mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana integrasi antara pemasaran digital dan komunitas digital dapat menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang [8].

Kesenjangan tersebut menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan. UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang dipilih sebagai subjek studi karena secara aktif memanfaatkan Facebook Marketplace untuk menjual produk terpal kolam ke berbagai daerah di Indonesia, dan secara bersamaan membangun komunitas pelanggan melalui grup Facebook dan WhatsApp. UMKM ini menjadi contoh menarik tentang bagaimana kombinasi pemasaran digital dan interaksi komunitas mampu membentuk keunggulan kompetitif di tengah keterbatasan modal, sumber daya, dan akses teknologi. Keberhasilan UMKM ini juga memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis relasi sosial dapat menjadi alternatif yang layak bagi UMKM yang ingin berkembang secara organik dan berkelanjutan [9].

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital berbasis Facebook Marketplace dan komunitas konsumen dalam meningkatkan daya saing UMKM. Fokus utama diarahkan pada tiga hal, yaitu: pertama, bagaimana strategi pemasaran melalui Facebook Marketplace diterapkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam; kedua, bagaimana pola interaksi yang terbangun dalam komunitas digital yang mereka kelola; dan ketiga, bagaimana kombinasi dari kedua pendekatan tersebut berdampak terhadap peningkatan daya saing UMKM, terutama dalam hal diferensiasi produk, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis tematik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur strategi pemasaran digital berbasis komunitas, serta menjadi inspirasi strategis bagi UMKM lain dalam mengembangkan pemasaran yang adaptif, terjangkau, dan berdampak nyata [10].

METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami secara mendalam proses, makna, dan dinamika strategi pemasaran digital yang dijalankan UMKM Lestari Terpal Kolam dalam konteks alaminya. Desain studi kasus intrinsik dipilih agar peneliti dapat menelaah fenomena secara holistik dan intensif, mengungkap “bagaimana” dan “mengapa” praktik pemasaran berbasis Facebook Marketplace dan komunitas konsumen tersebut efektif bagi peningkatan daya saing [11]. Lokasi penelitian berpusat di workshop sekaligus kantor pemasaran Lestari Terpal Kolam di Kecamatan Jombang, Jawa Timur. Seluruh rangkaian pengumpulan data berlangsung selama Januari–Juni 2025, sejalan dengan fase operasional bisnis digital UMKM yang sedang giat-giatnya memperluas pasar luar daerah.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, mempertimbangkan relevansi dan kedalaman pengetahuan mengenai aktivitas pemasaran digital UMKM. Tujuh informan terlibat: pemilik usaha yang merancang strategi, satu staf pemasaran yang mengelola konten dan transaksi, dua karyawan produksi yang memahami alur operasional, dua konsumen masing-masing mewakili pasar lokal dan luar daerah serta satu

admin komunitas Facebook yang mengelola interaksi harian. Informasi dianggap jenuh ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang substansial.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur berdurasi rata-rata satu jam untuk menggali narasi strategi, pengalaman, dan persepsi setiap informan. Kedua, observasi partisipatif peneliti hadir pada saat unggahan produk di Marketplace, merespons pesan konsumen, hingga proses produksi dan pengemasan guna merekam perilaku nyata dan konteks aktivitas digital-fisik yang terintegrasi. Ketiga, dokumentasi visual berupa tangkapan layar unggahan Marketplace, percakapan WhatsApp, testimoni pelanggan, foto produksi, dan catatan transaksi daring. Kombinasi ketiga teknik tersebut membentuk *chain of evidence* yang memungkinkan peneliti menelusuri keterkaitan bukti secara logis [12].

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi berulang [13]. Transkrip wawancara dan catatan lapangan dikode secara manual, kemudian dikonfirmasi silang dengan hasil observasi dan dokumentasi. Tema-tema kunci—strategi konten Marketplace, pola interaksi komunitas, dan indikator daya saing—dipetakan dalam matriks untuk memudahkan peneliti melihat pola hubungan antar-konsep. Kredibilitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member check dengan informan kunci, peer debriefing dengan dua peneliti pemasaran digital, serta penyimpanan jejak audit lengkap agar setiap langkah analisis dapat ditelusuri ulang [14].

Aspek etika menjadi perhatian utama; peneliti memperoleh izin tertulis dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dan memastikan seluruh informan menandatangani persetujuan sadar. Identitas pribadi disamarkan, dan informan diberi hak menghentikan partisipasi kapan saja tanpa risiko apa pun. Pendekatan metodologis yang holistik dan beretika ini diharapkan menghasilkan gambaran menyeluruh tentang efektivitas integrasi Facebook Marketplace dan interaksi komunitas digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus memberikan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di Indonesia[15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data dalam penelitian ini menggambarkan latar belakang pelaksanaan studi, karakteristik informan, serta konteks sosial dan digital UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang. UMKM ini merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kolam terpal siap pasang yang dipasarkan secara daring melalui Facebook Marketplace dan interaksi komunitas konsumen di grup Facebook dan WhatsApp.

UMKM Lestari Terpal Kolam dikelola oleh Bapak Herman sebagai pemilik usaha yang juga berperan aktif dalam menentukan strategi pemasaran digital. Dalam operasionalnya, beliau dibantu oleh seorang staf pemasaran dan dua karyawan bagian produksi. Selain itu, keterlibatan komunitas konsumen secara aktif menjadi bagian penting dari sistem promosi dan perluasan pasar. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai informan dari berbagai latar belakang secara purposive untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual. Data dikumpulkan dalam rentang waktu Januari hingga Juni 2025. Seluruh data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman & Saldaña yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data tematik, dan penarikan kesimpulan/verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Kode Informan	Nama/Identitas	Peran dalam Penelitian	Keterangan
W1	Bapak Herman	Pemilik UMKM	Penentu strategi pemasaran dan pengelola Marketplace
W2	Ibu Ike Lestari	Staf Pemasaran	Penanggung jawab konten digital dan komunikasi konsumen
W3	Verdi	Karyawan Produksi	Terlibat dalam dokumentasi visual produksi

Kode Informan	Nama/Identitas	Peran dalam Penelitian	Keterangan
W4	Indra	Karyawan Produksi	Menangani pengemasan dan pengiriman pesanan
W5	Bapak Setyawan	Konsumen luar daerah (Kalimantan)	Pengguna produk dan anggota komunitas digital
W6	Bapak Roby	Konsumen lokal (Jombang)	Konsumen aktif yang mengikuti grup WhatsApp
W7	Bapak Fery	Admin komunitas Facebook	Mengelola diskusi dan testimoni antar konsumen

Sumber: Peneliti 2025

Tabel 2. Triangulasi Sumber dan Teknik

Fokus Temuan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Validitas
Strategi visual produk di Marketplace	W1, W2	Observasi unggahan	Screenshot dan feed Marketplace	Tinggi
Respons cepat terhadap konsumen	W2, W5	Riwayat balasan chat	Dokumentasi percakapan FB Messenger	Tinggi
Aktivitas komunitas Facebook & WhatsApp	W5, W7	Diskusi grup	Arsip posting, tangkapan layar testimoni	Tinggi
Loyalitas konsumen dan repeat order	W5, W6	Observasi komentar di grup	Riwayat transaksi, testimoni konsumen	Tinggi
Perluasan pasar luar daerah	W1, W2	Proses pengemasan dan pengiriman	Foto resi dan pengiriman luar Jawa	Tinggi

Sumber: Peneliti 2025

Strategi Pemasaran Digital melalui Facebook Marketplace

Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital UMKM Lestari Terpal Kolam melalui Facebook Marketplace. Data yang dikumpulkan dikoding, diklasifikasikan, lalu disusun berdasarkan subtema yang sesuai dengan fokus penelitian.

Praktik yang menonjol dalam strategi pemasaran ini meliputi: penggunaan foto produk yang autentik, penataan narasi deskriptif pada setiap unggahan, pemanfaatan fitur lokasi dan filter pencarian di Marketplace, serta respons yang cepat dan sopan terhadap pertanyaan konsumen. Seluruh aktivitas ini saling terintegrasi dan bertujuan menciptakan persepsi positif terhadap produk di mata konsumen potensial.

Tabel 3. Reduksi Data Strategi Pemasaran Digital melalui Facebook Marketplace

No	Kutipan Data	Kode	Subtema	Sumber
1	"Fotonya saya ambil langsung dari lokasi konsumen, biar terlihat real, bukan editan."	R-01	Visual produk autentik	W2
2	"Kami kasih caption yang lengkap, ada ukuran, jenis bahan, sama estimasi volume airnya."	R-02	Narasi deskriptif	W2
3	"Produk saya tandai	R-03	Fitur lokasi dan filter	W2

No	Kutipan Data	Kode	Subtema	Sumber
	lokasinya agar mudah dicari di sekitar Jawa Timur dan Kalimantan.”			
4	“Kalau konsumen tanya lewat chat, saya balas cepat. Paling lama 10 menit.”	R-04	Respons cepat dan sopan	W2
5	“Banyak pelanggan nanya dulu, saya kasih foto dan ulasan dari konsumen sebelumnya.”	R-05	Ulasan pelanggan	W4

Sumber: Peneliti 2025

Penyajian Data

Setelah proses reduksi, data disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk menggambarkan pola strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM. Penyajian ini bertujuan memperlihatkan hubungan antarindikator dari masing-masing subtema berdasarkan konteks lapangan.

Peneliti mengamati bahwa semua unggahan produk menggunakan foto hasil dokumentasi langsung, bukan gambar stok dari internet. Foto ditampilkan dari berbagai sudut, menampilkan kondisi nyata produk setelah dipasang. Caption juga memuat informasi penting yang memudahkan konsumen memahami produk secara mandiri. Penggunaan fitur lokasi juga membantu produk UMKM muncul di pencarian konsumen dari luar daerah, khususnya wilayah Kalimantan dan Sulawesi.

Dari aspek komunikasi, tanggapan cepat terhadap chat konsumen menjadi strategi utama. Admin tidak hanya menjawab dengan sopan, tetapi juga menyertakan gambar, video, bahkan testimoni dari pembeli sebelumnya untuk meningkatkan keyakinan konsumen baru. Temuan ini diperkuat dengan tangkapan layar riwayat obrolan yang menunjukkan kecepatan dan gaya bahasa yang ramah.

Tabel 4. Penyajian Data Strategi Pemasaran Digital melalui Facebook Marketplace

No	Subtema	Temuan Lapangan	Bukti Pendukung
1	Visual produk autentik	Foto produk diambil langsung dari lokasi pemasangan konsumen	Feed Marketplace, dokumentasi foto
2	Narasi deskriptif	Caption menyebut ukuran, ketebalan, volume air, harga	Screenshot unggahan
3	Fitur lokasi dan filter	Lokasi ditandai sebagai “Kolam Terpal Budidaya” agar mudah dicari	Tangkapan layar pengaturan lokasi
4	Respons cepat dan sopan	Admin membalas dalam 5–10 menit disertai gambar tambahan	Chat Messenger, observasi
5	Ulasan pelanggan	Testimoni dari konsumen sebelumnya digunakan sebagai validasi	Screenshot testimoni, komentar grup

Sumber: Peneliti 2025

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Facebook Marketplace yang diterapkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam berjalan secara terarah dan efektif. Praktik pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga membangun persepsi kepercayaan konsumen sejak tahap pertama interaksi.

Konten visual produk yang autentik memberikan kesan kejujuran, sedangkan caption yang lengkap memudahkan konsumen memahami spesifikasi produk tanpa perlu bertanya terlalu banyak. Pemanfaatan fitur lokasi terbukti membantu menjangkau konsumen luar daerah, memperluas cakupan pasar.

Sementara itu, respons yang cepat dan sopan terhadap pertanyaan konsumen menjadi elemen yang paling diapresiasi. Dalam banyak kasus, respons cepat inilah yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Testimoni dari pelanggan sebelumnya juga dimanfaatkan secara aktif sebagai alat bantu promosi tanpa biaya tambahan, menunjukkan pemanfaatan potensi komunitas secara cerdas.

Temuan ini telah diverifikasi melalui triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi) dan triangulasi sumber (pemilik, staf pemasaran, konsumen), serta valid secara internal karena kesesuaian antar data dari berbagai sumber menunjukkan konsistensi pola yang kuat.

Interaksi Komunitas Konsumen dalam Media Sosial

Reduksi Data

Data yang berkaitan dengan aktivitas komunitas digital (grup Facebook dan WhatsApp) dikoding lalu dikelompokkan ke dalam subtema: aktivitas komunitas, edukasi, dukungan antar-anggota, dan retensi pasca-pembelian.

Tabel 5. Reduksi Data Interaksi Komunitas Konsumen

No	Kutipan Data	Kode	Subtema	Sumber
1	"Saya gabung grup karena banyak diskusi soal pH dan jenis ikan."	R-06	Aktivitas komunitas	W5
2	"Admin rutin posting tips perawatan setiap Senin."	R-07	Edukasi komunitas	OBS FB
3	"Saya bantu jawab pertanyaan anggota baru tentang ukuran kolam."	R-08	Dukungan antar-anggota	W6
4	"Setelah panen, saya kirim foto hasilnya di grup WA."	R-09	Retensi pasca-pembelian	W4
5	"Testimoni teman di grup bikin saya yakin pesan."	R-10	Validasi sosial	W6

Sumber: Peneliti 2025

Penyajian Data

Penyajian data menampilkan pola hubungan antarindikator yang menunjukkan bagaimana komunitas digital memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Tabel 6. Penyajian Data Interaksi Komunitas Konsumen

No	Subtema	Temuan Lapangan	Bukti Pendukung
1	Aktivitas komunitas	Grup FB aktif (≥ 3 unggahan/hari);	Log aktivitas grup

No	Subtema	Temuan Lapangan	Bukti Pendukung
		diskusi teknis & pengalaman	
2	Edukasi komunitas	Admin mengunggah tips, video tutorial, infografik budidaya	Postingan edukatif FB
3	Dukungan antar-anggota	Konsumen lama menjawab pertanyaan teknis anggota baru	Thread komentar
4	Retensi pasca-pembelian	Konsumen berbagi foto hasil panen & unboxing	Foto WA, FB
5	Validasi sosial	Testimoni publik menjadi referensi keputusan pembelian	Screenshot testimoni

Sumber: Peneliti 2025

Narasi tematik: Komunitas berfungsi ganda—sebagai ruang belajar dan ruang validasi. Anggota merasa aman karena dapat bertanya sebelum dan sesudah membeli, sedangkan testimoni peer-to-peer menurunkan perceived risk calon pembeli.

Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi komunitas digital melalui grup Facebook dan WhatsApp memberikan kontribusi penting dalam mendukung strategi pemasaran UMKM Lestari Terpal Kolam. Komunitas ini menjadi ruang berbagi pengalaman dan testimoni yang secara nyata meningkatkan kepercayaan konsumen, karena calon pembeli mendapatkan validasi langsung dari sesama pengguna.

Selain itu, komunitas juga mendorong loyalitas, terlihat dari konsumen lama yang tetap aktif berinteraksi dan berbagi hasil penggunaan produk. Aktivitas ini membangun keterikatan emosional sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan.

Lebih lanjut, interaksi komunitas menghasilkan promosi organik, di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan produk melalui unggahan, komentar, atau tanggapan terhadap pertanyaan anggota lain.

Kesimpulan ini telah tervalidasi melalui triangulasi sumber (konsumen lokal, luar daerah, dan admin komunitas) serta teknik (wawancara, observasi, dan dokumentasi), yang menunjukkan konsistensi data dan memperkuat keandalan temuan.

Dampak Strategi Digital terhadap Daya Saing UMKM

Reduksi Data

Reduksi data pada tema ini dilakukan untuk menangkap dampak konkret dari strategi digital (Facebook Marketplace dan komunitas online) terhadap daya saing UMKM Lestari Terpal Kolam. Data dianalisis dan diklasifikasikan dalam beberapa subtema, yakni perluasan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, efisiensi biaya promosi, dan diferensiasi layanan.

Tabel 7. Reduksi Data Dampak Strategi Digital terhadap Daya Saing

No	Kutipan Data	Kode	Subtema	Sumber
1	"Sekarang ada kiriman rutin ke Kalimantan dan Sulawesi."	R-11	Ekspansi pasar	W1
2	"Dulu cuma jual di Jombang, sekarang banyak pesanan luar pulau."	R-12	Jangkauan geografis	W2
3	"Beberapa konsumen lama sekarang jadi agen"	R-13	Loyalitas konsumen	W2

No	Kutipan Data	Kode	Subtema	Sumber
4	dan ambil grosir.” “Testimoni dari luar Jawa bikin pembeli baru lebih yakin.”	R-14	Validasi sosial	W5
5	“Kami sekarang jarang ikut pameran karena promosi lewat grup dan Marketplace lebih efektif.”	R-15	Efisiensi promosi	W1

Sumber: Peneliti 2025

Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi, data kemudian disajikan dalam bentuk tematik untuk menunjukkan hubungan antara strategi digital yang diterapkan dengan indikator peningkatan daya saing UMKM.

UMKM Lestari Terpal Kolam mengalami peningkatan jangkauan pasar yang signifikan. Produk yang awalnya hanya dikenal di sekitar Jombang kini telah dipasarkan secara rutin ke luar pulau berkat optimalisasi Facebook Marketplace dan promosi berbasis komunitas.

Selain itu, loyalitas konsumen meningkat, yang terlihat dari beberapa pelanggan tetap yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi agen distribusi. Mereka membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Strategi ini menciptakan jaringan pemasaran baru yang efisien.

Konsumen baru juga menyatakan kepercayaannya terbentuk setelah membaca testimoni dan menyaksikan dokumentasi pengalaman konsumen lain di grup. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas digital berfungsi ganda sebagai media pemasaran dan validasi.

Tabel 8. Penyajian Data Dampak Strategi Digital terhadap Daya Saing

No	Subtema	Temuan Lapangan	Bukti Pendukung
1	Ekspansi pasar	Produk UMKM rutin dikirim ke luar Jawa	Resi pengiriman, wawancara W1
2	Loyalitas konsumen	Konsumen menjadi agen dan melakukan repeat order	Riwayat transaksi, testimoni
3	Validasi sosial	Testimoni dari konsumen luar daerah digunakan sebagai penguat promosi	Tangkapan layar testimoni
4	Efisiensi promosi	UMKM mengurangi biaya promosi fisik, beralih ke promosi digital komunitas	Catatan kegiatan promosi, wawancara W1

Sumber: Peneliti 2025

Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam berdampak langsung terhadap peningkatan daya saing. Penggunaan Marketplace dan pengelolaan komunitas digital secara konsisten telah memperluas jangkauan pemasaran hingga luar daerah, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

UMKM tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang berkembang menjadi kemitraan distribusi (reseller). Konsumen tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, strategi ini terbukti efisien karena mampu menekan biaya promosi dengan memaksimalkan media digital dan testimoni komunitas.

Validitas kesimpulan diperkuat melalui triangulasi data dari wawancara (W1, W2, W5), observasi langsung (proses pengemasan dan pengiriman), serta dokumentasi (resi, tangkapan layar, dan data transaksi).

Konsistensi antar sumber dan teknik membuktikan bahwa strategi digital berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang dijalankan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Penggunaan Facebook Marketplace terbukti efektif sebagai media penetrasi pasar yang murah dan menjangkau luas. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan di sekitar Jombang kini telah merambah ke wilayah luar pulau seperti Kalimantan dan Sulawesi, tanpa perlu pembukaan cabang atau keikutsertaan dalam promosi fisik.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari integrasi antara strategi konten pemasaran dan interaksi komunitas digital. UMKM tidak hanya fokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat melalui komunitas konsumen. Melalui grup Facebook dan WhatsApp, konsumen dilibatkan secara aktif dalam diskusi, edukasi, dan bahkan menjadi bagian dari promosi produk melalui testimoni atau saran kepada calon pembeli lainnya.

Interaksi yang terjadi di komunitas digital mendorong keterlibatan emosional dan membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap produk. Konsumen merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah mendapatkan validasi dari anggota lain dalam komunitas. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas, terlihat dari adanya repeat order serta munculnya mitra atau agen distribusi yang berasal dari konsumen itu sendiri.

Strategi digital ini juga membawa keuntungan dari sisi efisiensi. Tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi offline, UMKM dapat memaksimalkan distribusi informasi dan membangun merek melalui interaksi digital yang bersifat langsung, murah, dan berkelanjutan. Hal ini menjadikan strategi digital bukan sekadar media penjualan, tetapi juga sebagai pendekatan relasional yang mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Lestari Terpal Kolam di Jombang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Facebook Marketplace dan pengelolaan komunitas konsumen secara daring terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Strategi pemasaran digital dijalankan dengan pendekatan visual yang autentik, deskripsi produk yang informatif, serta komunikasi cepat dan ramah kepada calon konsumen, yang secara langsung membentuk rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, keberadaan komunitas konsumen dalam media sosial seperti grup Facebook dan WhatsApp juga memainkan peran strategis sebagai ruang edukasi dan validasi sosial antaranggota. Aktivitas di komunitas ini bukan hanya membangun engagement, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan promosi yang berlangsung secara organik dari konsumen ke konsumen. Integrasi strategi konten digital dan interaksi komunitas ini secara nyata berdampak pada perluasan pasar ke luar daerah, peningkatan repeat order, terbentuknya jaringan reseller dari konsumen setia, serta efisiensi biaya promosi tanpa ketergantungan pada media konvensional.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM lainnya mulai mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang berbasis komunitas sebagai strategi jangka panjang dalam membangun relasi pelanggan. Strategi semacam ini tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan publik yang sulit dibentuk melalui promosi satu arah. UMKM juga perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memproduksi konten yang menarik dan responsif, serta menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan di ruang digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh variabel-variabel strategi digital terhadap aspek-aspek bisnis UMKM yang lebih luas. Sedangkan bagi pemerintah dan pihak pendamping UMKM, penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan intensif terkait pemasaran digital berbasis komunitas agar praktik seperti yang dilakukan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam dapat direplikasi secara lebih luas di berbagai daerah sebagai model penguatan daya saing UMKM berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayodya R. UMKM 4.0: Transformasi Digital UMKM. *Jurnal UMKM Digital*. 2020;8(2):45–53.
- [2] Putra R, Hidayat M, Surya A. Transformasi Digital dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Strategik*. 2023;11(1):1–12.
- [3] Piranda S, Hidayat Y, Sulisty A. Efektivitas Facebook Marketplace sebagai Sarana Pemasaran UMKM. *J Ekon Digital*. 2022;9(3):223–34.
- [4] Sholihin F, Mukhlis M. Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Pemasaran UMKM. *J Ekon Bisnis*. 2023;10(2):101–10.
- [5] Akmaliah S, Suherman A. Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*. 2025;12(1):56–65.
- [6] Susanto T, et al. Implementasi Facebook Marketplace pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*. 2020;6(1):33–41.
- [7] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson; 2023.
- [8] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson; 2021.
- [9] Sulistiyani R, Widodo S. Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Mikro*. 2020;7(2):80–90.
- [10] Chaffey D, Smith P. *Digital Marketing Excellence*. 7th ed. Routledge; 2022.
- [11] Budiarti D. Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Influencer UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*. 2025;3(1):88–97.
- [12] Suparman B, Putri R, Ahmad T. Strategi Pemasaran Digital Agribisnis Peternakan. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah*. 2024;14(2):201–10.
- [13] Creswell JW, Poth CN. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Sage; 2016.
- [14] Yin RK. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Sage; 2017.
- [15] Sugiyono D, Lestari M. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Pendidikan dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta; 2021.