

**STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS
DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN MOYO
HULU KABUPATEN SUMBAWA BESAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

SINTA NOBIRA STEFANI

NIM. 2020B1C091

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024**

STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DI KECAMATAN MOYO HULU KABUPATEN SUMBAWA BESAR

Sinta Nobira Stefani¹, Ramayanto, S.Sos.,MM..², Mos Indrawati,SE.,M.Ak.³
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat saat ini berdampak pada masyarakat dalam menunjang berbagai kegiatan usaha, baik skala besar maupun kecil, sehingga dapat dirasakan secara keseluruhan. Dampak yang paling nyata yaitu dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan suatu perusahaan. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai beralih dari pemasaran tradisional atau konvensional ke arah strategi pemasaran modern, khususnya pemasaran *digital*.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) dimana peneliti langsung kelapangan untuk melakukan wawancara ke sumber informan dan mengkaji keadaan dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Kecamatan Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa Besar yaitu *marketing mix bauran* pemasaran 4P, yaitu strategi produk dengan memberikan kualitas produk terbaik pada konsumen, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau, strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung, strategi promosi dilakukan melalui promosi mulut ke mulut. Selain itu 3 UMKM tersebut sudah memanfaatkan pemasaran berbasis *digital marketing* yang dilakukan yaitu Informasi produk, layanan yang transparan, kemudahan Update informasi produk, dan Analisis Komperatif. Dari hasil pemanfaatan *digital marketing* tersebut berdampak bagi pendapatan 3 UMKM, sebelum dan sesudah menggunakan menggunakan *digital marketing*. jika dihitung hasil persentase nya menghasilkan UMKM Nicky Shi-v fashion 59%, Serabi Sumbawa 71% dan Bakul Arzam 82%, hasil yang didapatkan bahwa dengan menerapkan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, *Digital Marketing*

**UMKM MARKETING STRATEGY BASED ON DIGITAL MARKETING IN
MOYO HULU SUB-DISTRICT, SUMBAWA BESAR DISTRICT**

*Sinta Nobira Stefani¹, Ramayanto, S.Sos.,MM.², Mos Indrawati,SE.,M.Ak.³
Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences*

University of Muhammadiyah Mataram

ABSTRACT

The development of information technology, which is growing so rapidly today, has an impact on society in supporting various business activities, both large and small scale so that it can be felt as a whole. The most obvious effect is not only reported but can also increase the sales and profits of a company. Over time, they shifted from conventional marketing towards modern marketing strategies, especially digital marketing. It is field research (field research), where researchers go directly to the field to examine the circumstances and phenomena at the research site. This research uses descriptive qualitative data, and purposive sampling is the primary data source. Data collection techniques in this study were conducted through interviews, observation, and documentation. This research was conducted with MSME owners. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by MSMEs in Moyo Hulu District, Sumbawa Besar Regency, is the 4P marketing mix, namely product strategy by providing the best product quality to consumers, price strategy by providing affordable prices, distribution strategy by making direct sales, promotion strategy is carried out through word of mouth. In addition, these 3 MSMEs have utilized digital marketing-based marketing, namely product information, transparent services, ease of updating product information, and comparative analysis. The results of utilizing digital marketing impact the income of 3 MSMEs before and after using digital marketing. If calculated, the percentage results in UMKM Nicky Shi-v fashion is 59%, UMKM Serabi Sumbawa 71% and UMKM Bakul Arzam 82%. The results show that implementing a digital marketing strategy can increase sales volume and expand marketing reach.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Digital Marketing

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor bisnis. Aliran informasi dalam dunia bisnis kini bergerak sangat cepat, bahkan menjadi kebutuhan yang mendesak. Teknologi yang berkembang juga berkontribusi pada hal ini, hingga lahir istilah teknologi informasi. Dengan kemajuan teknologi informasi yang berkelanjutan, perusahaan akan semakin mudah dalam menjalankan operasionalnya, dan internet menjadi salah satu bentuk teknologi informasi yang memenuhi kebutuhan tersebut. Teknologi informasi yang berkembang begitu pesat saat ini berdampak pada masyarakat dalam menunjang berbagai kegiatan usaha, baik skala besar maupun kecil, sehingga dapat dirasakan secara keseluruhan. Dampak yang paling nyata adalah dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan suatu perusahaan. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai beralih dari pemasaran tradisional atau konvensional ke arah strategi pemasaran modern, khususnya pemasaran *digital*.

Pemasaran *digital* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen dengan cepat dan efektif. Perkembangan teknologi sangat diperlukan di dunia saat ini karena berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang kemanusiaan. (Tresnawati dan Prasetyo, 2020). Setiap penemuan diformulasikan untuk memberikan dampak konstruktif dan memberikan kenyamanan bagi seluruh individu yang terlibat dalam menjalankan tugasnya. Layanan ini juga dinikmati oleh para pelaku UMKM yang kini memiliki banyak peluang untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran termasuk *digital marketing* (Harahap et al., 2021).

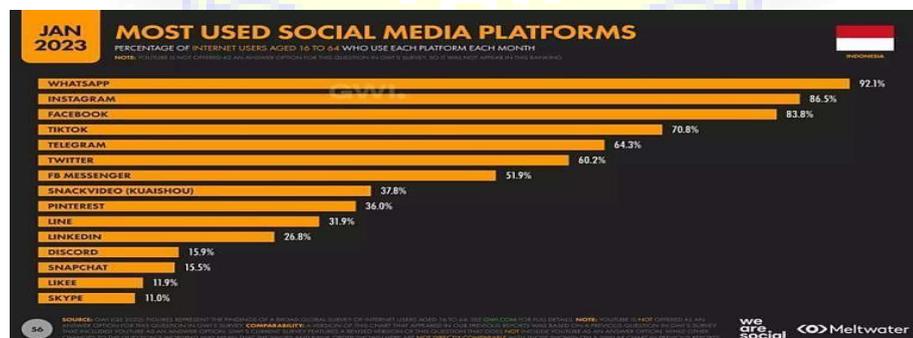
Dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat memberikan tujuan baru bagi UMKM untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi di era *digital* saat ini. Pengembangan media periklanan online yang bekerja sama dengan layanan

pembelian berbasis aplikasi. Pemanfaatan media aplikasi dapat memberikan peluang dalam memperluas cakupan pemasaran merupakan sarana penting dalam berkomunikasi terhadap pelanggan. (Narto & HM, 2020). Tingkat kemajuan teknologi *digital* memungkinkan pelaku UMKM dalam menjual produk mereka secara online. Media sosial adalah alat pemasaran *digital* yang penggunaannya paling mudah untuk dimanfaatkan. Pemanfaatan media social untuk pemasaran berbasis *digital marketing* lebih mudah di pelajari. Selain menawarkan biaya yang ekonomis dan tidak memerlukan kemampuan khusus untuk memulai, media social diyakini dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen.(Hadi & Zakiah, 2021)

Pemasaran merupakan kunci penting dalam menjual produk , apabila tidak dilakukannya pemasaran maka produk tidak di kenal oleh konsumen, sehingga hal tersebut membuat pelaku usaha melakukan pemasaran. Menggunakan *digital marketing*. Pemasaran dapat di lakukan dengan memanfaatkan media social seperti, *facebook, Instagram,* maupun *WhatsApp*. Keuntungan mengharuskan perusahaan memperhatikan biaya, dan konsumen dapat memperoleh manfaat dari akses Internet karena kesederhanaan produk yang dijual secara online, serta perlunya hubungan pelanggan yang baik melalui komunikasi dua arah..(Ramadhani et al., 2021)

Gambar 1.1

Jumlah pengguna media social di Indonesia



Sumber : GWI (Q3 2023)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu upaya untuk memperkuat pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. UMKM mencakup usaha-usaha kecil hingga menengah, yang di Indonesia, berjumlah sangat banyak dan memiliki peran yang signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, terdapat 64.194.057 unit usaha UMKM, yang menyumbang sekitar 99,9% dari total usaha di negara ini. Angka ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menyediakan pendapatan bagi masyarakat, serta menciptakan peluang kerja. (Azmi et al., 2021)

Dengan demikian, UMKM perlu diperkuat dan diupayakan dalam rangka mendukung serta menjaga stabilan perekonomian negara. Pengembangan UMKM yaitu salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas sekaligus memajukan sektor tersebut. Selain meningkatkan taraf produksi, kita juga untuk memperkuat promosi produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah (Sugi, 2020). Oleh karenanya, perlu mengadaptasi UMKM sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini guna memudahkan promosi produk kepada konsumen (Diva et al., 2022)

Salah satu cara untuk mendukung perekonomian masyarakat Kecamatan Moyo Hulu yaitu dengan menjalankan bisnis UMKM. UMKM itu sendiri telah di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Umum UMKM menyatakan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha

Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi Kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Selain itu, kriteria untuk kategori UMKM juga diatur dalam Undang-Undang, Nomor 20 Tahun 2008. Dalam penelitian ini, usaha yang di jalankan oleh masyarakat Kecamatan Moyo Hulu termasuk dalam kategori mikro.

Berdasarkan pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai kriteria, kriteria usaha mikro didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih tidak melebihi Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki total penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.

UMKM terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Bisnis ini bisa berupa usaha yang dijalankan oleh individu, usaha rumah tangga, atau badan usaha berskala kecil. Kategori UMKM ditentukan berdasarkan omzet penjualan dan jumlah karyawan yang dipekerjakan.

Kabupaten Sumbawa memiliki sekitar kurang lebih 1.041 UMKM yang mencakup berbagai jenis sektor UMKM. Berikut adalah jumlah UMKM di setiap kecamatan di Kabupaten Sumbawa untuk tahun 2020:

Gambar 1.2

Jumlah UMKM di Kabupaten Sumbawa Tahun 2020



Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa Tahun 2020 (Diolah)

Berdasarkan hasil observasi awal mengenai Strategi Pemasaran UMKM Berbasis *Digital Marketing* di Kecamatan Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa Besar. Peneliti menemukan Adanya 3 UMKM yang memiliki beberapa strategi dalam pemasaran untuk mencapai keberhasilan. Dalam penelitian ini untuk memperoleh sebuah informasi, dilakukan wawancara dengan bebrapa nforman sebagai sumber data. Terdapat 3 informan yang bersedia diwawancarai dalam penelitian ini. Setiap informan merupakan orang yang memasarkan produk UMKM. Informan 1 memasarkan produk UMKM berupa busana bayi, anak hingga dewasa , sepatu, sandal, tas dan mainan anak. Informan 2 memasarkan produk berupa kue jajanan pasar serabi. Untuk informan 3 memasarkan produk berupa makanan yaitu kue donat,brownies, pukis dan martabak mini.

Pendapatan 3 UMKM tersebut sebelum menggunakan *Digital Marketing* sedikit kurang menjanjikan disebabkan masyarakat zaman sekarang cenderung lebih cepat mendapatkan informasi melalui media sosial atau *digital marketing*. Mereka memanfaatkan media *dital* sebagai media memasarkan produk UMKM dikarenakan mereka menyadari bahwa pengguna aktif media sosial *facebook* di Kecamatan Moyo Hulu yang paling populer digunakan. Oleh karena itu strategi dalam pemasaran berbasis *digital marketing* berperan penting dalam merealisasikan rencana usaha.

Adapun penggunaan *digital marketing* pada UMKM di Kecamatan Moyo Hulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Penggunaan *Digital Marketing*

NO	Nama UMKM	Media Sosial	Nama Media Sosial	Followers
1	Nicky Shi-v Fashion	<i>Facebook</i>	Nsf Sumbawa	5052
		<i>WhatsApp</i>	081918401889	
2	Serabi Sumbawa	<i>Facebook</i>	Yunita Mulyani	4.974
		<i>WhatsApp</i>	085337409900	
3	Bakul Arzam	<i>Facebook</i>	Arka Azzam	3.898
		<i>WhatsApp</i>	085338917187	

(Sumber : Akun Media Sosial Facebook UMKM)

Setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnisnya. Strategi adalah cara untuk meraih sasaran tertentu. Salah satu bentuk strategi perusahaan adalah strategi pemasaran. Dalam situasi bisnis saat ini, pemasaran memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan hingga mencapai target yang diinginkan (poluan, 2019). Menurut Assauri Setiap perusahaan bertujuan untuk mengembangkan usahanya dan tujuan tersebut dapat dicapai dengan menjaga dan meningkatkan penjualan produk dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Atmoko, 2018).

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang digunakan oleh para pengusaha di industri pemasaran. Hampir semua pengusaha menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. Kotler menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). (lestari,2019)

Kelemahan dalam tidak penggunaan *digital marketing* di era saat ini berpengaruh bagi volume penjualan UMKM untuk mempromosikan produknya. Dengan pesatnya perkembangan media sosial, UMKM di Kecamatan Moyo hulu mulai beralih mempromosikan produk UMKM mereka lewat akun *Facebook dan WhatsApp* miliknya, pendapatan setelah melakukan *Digital Marketing* naik drastis sehingga UMKM di Kecamatan Moyo Hulu memperoleh keuntungan kurang lebih 100-250.000 perharinya. Berikut ini adalah tabel pendapatan UMKM Nicky Shi-v Fashion, Serabi Sumbawa dan Bakul Arzam sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*.

Tabel 1.3
Pendapatan UMKM Nicky Shi-v Fashion, Serabi Sumbawa dan Bakul Arzam

NO	NAMA UMKM	SEBELUM	PER TAHUN	SESUDAH	PERTAHUN
1	Nicky Shi-v Fashion	2019	Rp. 53.100.000	2020	Rp. 108.000.000
				2021	Rp. 153.000.000
2.	Serabi Sumbawa	2019	Rp. 19.200.000	2021	Rp. 54.000.000
		2020	Rp. 22.200.000	2022	Rp. 91.250.000
3	Bakul Arzam	2020	Rp. 17.700.000	2021	Rp. 75.000.000
				2022	Rp. 99.000.000

(Sumber: data pemilik UMKM : 2023)

Dari data yang di peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM secara umum peningkatan volume penjualan pada UMKM Nicky Shi-v Fashion , Serabi Sumbawa dan Bakul Arzam mengalami kenaikan hasil penjualan . Volume penjualan UMKM Nicky Shi-Fashion pada tahun 2019 perbulannya kurang lebih Rp.3.850.000 – Rp. 5.000.000 dan pendapatan pertahunnya pada tahun 2019 yaitu Rp. Rp. 53.100.000 Pendapatan UMKM Nicky Shi-v Fashion setelah menggunakan *Digital Marketing* mengalami kenaikan volume penjualan dibandingkan dengan

sebelum menggunakan *Digital Marketing* karena masyarakat sudah mengenal produk apa saja yang di jual oleh UMKM Nicky Shi-v Fashion. Pendapatan perbulan pada tahun 2020 Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000 dan pendapatan pertahunnya Rp. 108.000.000 . pendapatan perbulan pada tahun 2021 Rp. 12.000.000 – Rp. 13.500.000 dan pendapatan pertahunnya Rp. 153.000.000 .

UMKM Serabi Sumbawa sebelum menggunakan *Digital Marketing* yaitu pada tahun 2019 mendapatkan pendapatan perbulan kurang lebih Rp. 1.500.000 - Rp 1.700.000, setelah di jumlahkan pendapatan pertahunnya yaitu 19.200.000. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu pendapatan perbulan sekitar Rp. 1.700.000 – Rp. 2.000.000 dan pendapatan pertahunnya Rp.22.000.000. setelah menggunakan *digital marketing* UMKM Serabi Sumbawa mengalami peningkatan volume penjualan yang dimana pada tahun 2021 setelah menggunakan *digital marketing* pendapatan perbulannya Rp. 4.500.000 dan di jumlahkan pertahunnya memiliki pendapatan sebesar Rp. 54.000.000. dan pada tahun 2022 pendapatan perbulannya kurang lebih Rp. 7.500.000 dan pendapatan pertahunnya setelah di jumlahkan yaitu Rp. 91.250.000.

UMKM Bakul Arzam juga mengalami peningkatan volume penjualan yang sebelum menggunakan *digital marketing* yaitu pada tahun 2020 perbulannya hanya mendapatkan Rp. 1.200.000 – Rp.1.750.000 Dan pertahunnya mendapatkan pendapatn sebesar Rp. 17.700.000, ketika menggunakan *digital marketing* UMKM Bakul Arzam mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup drastis yaitu pada tahun 2021 mendapatkan perbulannya sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 dan pendapat pertahunnya yaitu Rp. 75.000.000. lalu pada tahun 2022 pendapatan perbulannya mendapatkan sebesar Rp. 7.500.000 – Rp. 9.000.000 dan dijumlahkan pendapatan pertahunnya yaitu Rp. 99.000.000. Jika dilihat perbandingan antara sebelum dan setelah menggunakan *Digital Marketing* perbedaanya sangat pesat dan dengan menggunakan *digital marketing* pendapatan pemilik UMKM sangat menguntungkan.

Pencapaian volume penjualan merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Volume penjualan ialah penjumlahan hasil

penjualan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau unit usaha selama jangka tertentu. Kotler menjelaskan bahwa penjualan mencakup jumlah barang yang terjual dalam bentuk uang dan strategi pelayanan yang baik dalam jangka waktu tertentu. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk (Putra, 2017).

Oleh karena itu berdasarkan Latar Belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “ **Strategi Pemasaran UMKM Berbasis *Digital Marketing* di Kecamatan Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa Besar**”. Sebab jika melihat potensi perekonomian Indonesia sangat membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan perekonomian, salah satunya adalah dengan membangun UMKM yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk membantu dalam perekonomian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimana strategi pemasaran berbasis *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan umkm di Kecamatan Moyo Hulu Kabupaten Sumbawa Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, bahwa tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berbasis *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di Kecamatan Moyo hulu, Kabupaten Sumbawa Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mahasiswa dan para pembaca yang sedang menjalankan usaha. Dalam rangka mengetahui strategi pemasaran UMKM berbasis *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM. Penelitian ini juga dapat membantu dalam menerapkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif melalui *digital marketing* sehingga meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini juga

dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik dalam pemasaran berbasis *digital marketing*, diantaranya :

1.4.1. Akademis

1. Manfaat akademis penelitian ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S1) Program Studi Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Memberikan sumbangan pemikiran terkait pelaksanaan pada Strategi Pemasaran UMKM Berbasis *Digital Marketing* di Kec. Moyo Hulu, Kab Sumbawa Besar.

1.4.2. Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah membangun pemahaman mengenai manajemen Strategis dalam tahap-tahapannya untuk mengetahui Strategi Pemasaran UMKM berbasis *digital marketing* baik jangka Panjang maupun jangka pendek.

1.4.3. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha produk umkm untuk meningkatkan bagaimana strategi pemasaran berbasis *digital marketing*, untuk meningkatkan volume penjualan produk.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana di paparkan pada bab- IV maka di peroleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang di lakukan oleh UMKM di Kecamatan Moyo Hulu adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu startegi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Strategi pemasaran yang paling efektif digunakan UMKM di Kecamatan Moyo Hulu yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* melalui SMM (*Sosial Media Marketing*) yaitu *Facebook* dan *WhatsApp*

1. Strategi produk yang diterapkan yaitu dengan memahami kebutuhan dan prefensi pelanggan serta tentu meningkatkan kualitas produk, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
2. Strategi Harga yang di terapkan yaitu dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar dan persaingan, yang dimana membantu UMKM dalam mencapai tujuan.
3. Strategi Promosi yaitu melalui media sosial (*Facebook* dan *WhatsApp*) dan dari mulut ke mulut yang merupakan langkah efektif bagi UMKM dalam memasarkan produknya dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Pemanfaatan *Digital Marketing* ketiga UMKM tersebut yaitu informasi produk yang transparan, transparan melalui *Facebook* dan *WhatsApp* dengan memposting produk dengan menyertakan *caption* harga dan bisa langsung memesan melalui komentar langsung pada postingan *facebook*, *massanger facebook*, dan chat *whatsapp* yang kedua yaitu kemudahan *update* informasi produk *facebook* dan *whatsapp* dengan memposting produk dengan

menyertakan *caption* bahwa produk sedang *ready* dan yang ketiga yaitu Analisis Komperatif melalui *Whatsapp* dan *Facebook* dengan cara menyertakan kelebihan produk pada *caption* produk.

hasil yang di dapatkan bahwa dengan menerapkan pemasaran melalui *digital marketing* dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya platform ini UMKM di Kecamatan Moyo Hulu mampu melakukan promosi penjualan dengan mudah dan cepat untuk para target konsumennya dalam menanyakan hal apa saja melalui fitur *chat*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberi masukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk UMKM di Kecamatan Moyo Hulu agar tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang di hasilkan agar tetap di minati oleh konsumen dan mampu bersaing di pangsa pasar
2. Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya agar tetap eksis di kenal oleh masyarakat dan menjangkau pasar