



**STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM MEUBEL ACHI HASSAN  
DALAM PENINGKATAN HASIL PENJUALAN**

*Achi Hassan Furniture UMKM Digital Marketing Strategy in Increasing Sales  
Results*

**Baiq Laila Wulandari<sup>1</sup>, Fatana Suastrini<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Mataram**

**Email: 210105008.mhs@uinmataram.ac.id**

**Abstract**

*This research aims to examine the digital marketing strategy implemented by Achi Hassan Meubel UMKM in increasing sales results, as well as identifying the challenges, obstacles and solutions faced in implementing this strategy in Semparu Village, Kopang District, Central Lombok, West Nusa Tenggara. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected through observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out using thematic analysis techniques. The results of this research show that the digital marketing strategy implemented by Achi Hassan Meubel UMKM, especially through the WhatsApp, Facebook and Tiktok platforms, has had a positive impact on increasing sales and expanding market reach. Achi Hassan Furniture UMKM also face challenges and obstacles in digital marketing strategies such as fraud, competition and building consumer trust. So Achi Hassan furniture implements solutions to face challenges and obstacles through consumer identity verification, digital content differentiation strategies, and transparency of product information.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, UMKM, Furniture, Challenges, Obstacles, Solutions, Increased Sales

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan UMKM Meubel Achi Hassan dalam peningkatan hasil penjualan, serta mengidentifikasi tantangan, hambatan, dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut di Desa Semparu, Kecamatan Kopang, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang di terapkan oleh UMKM Meubel Achi Hassan, khususnya melalui platform WhatsApp, Facebook, dan Tiktok, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. UMKM Meubel Achi Hassan juga menghadapi tantangan dan hambatan dalam penerapan strategi digital marketing seperti penipuan, persaingan, dan membangun kepercayaan konsumen. Sehingga meubel Achi Hassan menerapkan solusi untuk menghadapi tantangan dan hambatan dengan verifikasi identitas konsumen, strategi diferensiasi konten digital, dan transparansi informasi produk.*

**Kata Kunci:** Strategi Digital Marketing, UMKM, Meubel, Tantangan, Hambatan, Solusi, Peningkatan Penjualan

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah diubah oleh perkembangan teknologi informasi. Teknik khusus periklanan yang dulu biasa-

biasa saja, saat ini di koordinasikan dengan dunia komputerisasi. Istilah pemasaran digital sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pembeli. Saat ini pelaku usaha harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran usaha tersebut. Perusahaan dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, banyak bisnis kecil dan menengah belum memiliki akses ke teknologi informasi, khususnya media digital dan keuntungan yang ditawarkannya.

Digital marketing adalah kegiatan mencari informasi dan pasar melalui internet dengan menggunakan berbagai alat, seperti jejaring sosial. Digital Marketing disatu sisi, memudahkan pebisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu, calon pelanggan dapat menjelajah dunia maya untuk menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pengiklan untuk memasarkan barang mereka secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online, menghilangkan batasan geografis atau waktu.

Merambahnya pemasaran dan penjualan online belum sepenuhnya dirasakan oleh semua pelaku usaha, disamping itu banyak keunggulan yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan adanya kendala dalam penguasaan dibidang teknologi untuk mengoptimalkan media online. Diperkuat oleh kementerian koperasi dan UKM yang mengatakan dari 64,2 juta UMKM yang ada, hanya sekedar 8 juta UMKM yang memutuskan untuk go online dan pemerintah telah menargetkan pada tahun 2024 sebanyak 30 juta UMKM harus segera memulai pemasaran secara digital atau unboard digital atau memasuki platform digital, sehingga hal ini menandakan belum ada 50% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi sebagai media penjualan dan pemasarannya. Penggunaan internet setelah adanya covid 19. Muhammad Arif, ketua umum asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), berpendapat bahwa wabah pandemic berdampak signifikan terhadap pengguna internet yang besar membuat masyarakat bisa memanfaatkan inovasi digital dan membangun produknya seperti video *conference*, *E-Learning*, *Streaming*, *E-Commerce*, dan Lain Sebagainya.

Media pemasaran online memiliki tampilan kreatif dan edukatif yang memuat informasi lengkap mengenai harga promosi, dan mutu produk dan juga keamanan pembayaran telah menarik perhatian konsumen. Tetapi kenyataannya tidak semua orang tertarik untuk melakukan pembelian melalui online, dengan alasan tidak percaya atau ragu, selain itu kesulitan dalam melakukan transaksi online dan takut baranya tidak sesuai pesanan. Digital marketing bisa saja berdampak dalam meningkatkan hasil penjualan.

Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas suatu barang atau jasa kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dengan jumlah yang telah dibebankan oleh pelanggan. Penjualan adalah salah satu faktor berkembang dan bisnis menjadi besar, begitu juga dengan bisnis yang baru merintis seperti UKM. Penjualan juga merupakan penjualan barang dagang oleh perusahaan dengan cara

kredit maupun tunai. Saluran distribusi, menurut Efendi Pakpahan, adalah komponen yang sangat penting dalam mempengaruhi hasil penjualan, karena mereka berfungsi untuk mengevaluasi peluang pasar dan menentukan apakah mereka dapat menghasilkan laba yang maksimal. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada hasil penjualan.

Berdasarkan temuan dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Meubel Achi Hassan Telah berdiri dari 6 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2018 yang berlokasi di Desa Semparu, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Ada beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh Achi Hassan diantaranya Lemari, Kursi, Meja, Kitchen Set, dan produk meubel lainnya. Meubel Achi Hassan mempromosikan produknya melalui dua cara yaitu offline dan online. Melalui offline, Achi Hassan menjual produknya secara langsung dengan cara konsumen datang ke toko meubel Achi Hassan, selain itu Achi Hassan juga mempunyai beberapa reseller yang mempromosikan produknya.. Sedangkan melalui online, menggunakan beberapa media sosial yaitu *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Tiktok*, dimana *WhatsApp* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memesan produk Meubel. Meubel Achi Hassan telah menggunakan digital marketing sebagai media promosi di akhir 2019, karena sebelumnya hanya menggunakan offline saja. Strategi yang digunakan oleh Achi Hassan dalam mempromosikan produk melalui digital marketing yaitu dengan cara membuat konten video dan foto kemudian di posting di media sosialnya. Namun dengan menggunakan strategi digital marketing, meubel achi Hassan pernah di tipu dengan mendapatkan orderan palsu berupa bukti transaksi palsu. Meubel Achi Hassan juga telah melakukan pengiriman produk hingga keluar kota seperti Sumbawa, Bima, Dompu, dan wilayah lainnya. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena strategis dan mudah dijangkau, selain itu Meubel Achi Hassan merupakan salah satu toko meubel yang banyak diminati oleh konsumen, sehingga peneliti ingin mengetahui strategi *digital marketing* UMKM meubel Achi Hassan dalam meningkatkan hasil penjualan serta apa saja faktor penghambat dalam menerapkan strategi digital marketing tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini mengkaji strategi digital marketing UMKM Meubel Achi Hassan dalam meningkatkan hasil penjualan. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan postpositivisme/interpretatif digunakan untuk menyelidiki kondisi alamiah objek penelitian. Peneliti sebagai instrumen kunci mengumpulkan data melalui triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Analisis data dilakukan secara induktif, dengan fokus pada makna, keunikan, dan konstruksi fenomena. Data primer diperoleh langsung dari pemilik dan karyawan Meubel Achi Hassan, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan dosen pembimbing. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi waktu, triangulasi teknik, dan pemeriksaan teman sejawat. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing UMKM Meubel Achi Hassan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Meubel Achi Hassan dalam meningkatkan hasil penjualan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami strategi digital marketing yang diimplementasikan, platform digital yang digunakan, dan tantangan serta hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan postpositivisme/interpretatif, mengumpulkan data melalui triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi), dan menganalisis data secara induktif.

**Platform Digital Marketing**

1. WhatsApp: Digunakan sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan potensial, mengirimkan katalog produk terbaru, memberikan informasi detail mengenai spesifikasi dan harga, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien.
2. Facebook: Digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas, mengunggah konten visual (foto dan video produk), berinteraksi secara tidak langsung dengan calon konsumen melalui fitur komentar maupun inbox, dan merespon secara cepat dan efektif.
3. TikTok: Digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, melalui konten video pendek yang menarik dan mudah dipahami. Konten video pendek menampilkan gambar produk meubel dan proses pembuatannya, bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

**Strategi Promosi Digital**

1. Pemanfaatan Media Sosial dan Konten Video Pendek: Meubel Achi Hassan secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi digitalnya dengan fokus pada konten video pendek yang menampilkan berbagai produk unggulan.
2. Unggahan Foto Produk Berkualitas Tinggi: Selain video pendek, strategi promosi digital juga mengintegrasikan unggahan foto-foto produk jadi dengan kualitas tinggi untuk memberikan kesempatan bagi calon konsumen mengamati detail produk.
3. Pembangunan Kepercayaan Melalui Testimoni dan Review: Meubel Achi Hassan secara aktif mengunggah testimoni dan review positif dari konsumen yang telah memberikan produknya untuk meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas produk dan memberikan bukti nyata atas kepuasan pelanggan.

Tabel 1 Data Penjualan

TAHUN	NAMA PRODUK MEUBEL					
	Lemari	Sofa	Kitchen Set	Meja	Dipan	Penyekat Ruangan
2019	360	60	30	150	20	25
2020	270	20	15	175	15	35
2021	450	20	15	145	95	40
2022	450	11	50	150	65	50
2013	475	3	50	180	65	60

Tabel 2 Omset Hasil Penjualan

Tahun	Omset
2019	Rp. 1.770.000.000

2020	Rp. 1.407.500.000
2021	Rp. 2.037.500.000
2022	Rp. 2.163.500.000
2023	Rp. 2.198.000.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Meubel Achi Hassan terbukti efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Hal ini terlihat dari data penjualan yang mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya setelah penerapan strategi digital marketing, terutama pada produk lemari yang menjadi produk best seller. Peningkatan omset penjualan juga menunjukkan keberhasilan strategi digital marketing dalam mendorong pertumbuhan bisnis meubel ini. Penggunaan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi digital marketing. WhatsApp berperan penting sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan, mengirimkan katalog produk terbaru, dan memberikan informasi detail mengenai produk. Facebook menjadi platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. TikTok digunakan untuk menjangkau generasi muda dengan konten video pendek yang menarik. Penggunaan platform digital secara terpadu memungkinkan Meubel Achi Hassan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan oleh Meubel Achi Hassan terbukti efektif, namun terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Penipuan online, persaingan yang ketat, dan membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan utama. Hambatan yang dihadapi terutama terkait dengan distribusi produk berukuran besar, dimana banyak konsumen mengalami kesulitan karena dimensi produk meubel yang tidak sesuai dengan akses masuk rumah mereka.

Meubel Achi Hassan telah menerapkan beberapa solusi untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi. Untuk meminimalisir risiko penipuan, perusahaan menerapkan kebijakan verifikasi identitas konsumen secara menyeluruh dan meminta uang muka sebelum pengiriman barang. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memilih strategi diferensiasi melalui konten digital yang kreatif dan konsisten. Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan memberikan deskripsi produk yang detail dan akurat, serta menawarkan solusi berupa modifikasi produk sesuai permintaan konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan UMKM Meubel Achi Hassan melalui *platform WhatsApp, Facebook, dan Tiktok* efektif meningkatkan visibilitas produk, *engagement* konsumen, dan penjualan. Data penjualan menunjukkan tren positif signifikan setelah implementasi strategi ini pada tahun 2019, mencapai target penjualan dan melampaui target 500 unit yang sebelumnya tidak tercapai. Hal ini membuktikan dampak positif dan berkelanjutan dari investasi dalam pemasaran digital bagi pertumbuhan bisnis meubel tersebut, menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen diluar wilayah lokal. Tantangan dan Hambatan, UMKM Meubel Achi Hassan menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam penerapan strategi digital marketing, seperti penipuan, persaingan, dan membangun kepercayaan

konsumen. Hambatan lainnya meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, serta kurangnya dukungan dari pemerintah. Solusi yang Diterapkan, UMKM Meubel Achi Hassan telah menerapkan beberapa solusi untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi, seperti verifikasi identitas konsumen, strategi diferensiasi konten digital, dan transparansi informasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, Dessy. 2021. Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 5 (1): 66-72.
- Atmajaya, Arief Pratama. 2021. Penerapan Diskon Melalui Pembayaran Gopay Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Seblak Indoleta Tejo Agung Metro Timur Lampung). *PhD Thesis*. IAIN Metro.
- Az-Zahra, Nafisa Salma. 2021. Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1: 77-88.
- Farah, Nazla Taslia, Septia Amiwantoro, Faridatun Nikmah, & Maharani Ikaningtyas. 2024. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2 (4).
- Hafizni, Rihan, and Rahmi Fahmy. 2021. Digital Marketing Pada UKM: Identifikasi Riset Gap Melalui Studi Literatur Review. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 21 (1).
- Hardianto, Miksi, Agus Zainal Rachmat, & Suardi Jasma. 2021. Manajemen Pemberdayaan Bidang Ekonomi Di Masjid Baitul Atieq. *Journal of Lifelong Learning*, 4 (2): 126-132.
- Khamidah, Liya, Sri Astuti, & Camelia Safitri. 2023. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains*, 8 (2): 1541-1549.
- Mauliza, Binti Nikmatul, & Eka Sulistyawati. 2021. Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1 (2): 108-127.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Eko Cahyo Mayndarto, Moch Anton Maulana, & Hanifah Hanifah. 2023. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12 (2): 2543-2550.
- Nurdin, Sahidillah, & Lutfi Hardianti. 2022. Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4 (1): 36-46.
- Oktafianto, Rizqi, Lingga Yuliana, & Didin Hikmah Perkasa. 2024. Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2 (1).
- Pradiptya, Adhi, & Mita Mawardani. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20 (4): 397-402.
- Putra, Fauzi Dwi. 2017. Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9 (2): 462-472.



- Reken, Feky, Basri Modding, & Ratna Dewi. 2024. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11 (1): 49-61.
- Ruhyat, Dadang, Ahmad Sulaeman, & Rini Purnawati. 2023. Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18 (1): 62-72.
- Sasikirana, Irena Dinar Vania, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. 2024. Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (2): 166-177.
- Selay, Arief, Gerald Dwight Andigha, Andra Alfarizi, Muhammad Izdhihar Bintang Wahyudi, Muhammad Noufal Falah, Muhammad Encep, & Mulil Khaira. 2023. Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2 (1): 232-237.
- Setiawan, Eko Agus, & Muinah Fadhilah. 2023. Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2 (4): 287-292.
- Shiddiq, Faruq Abdullah, Novita Suzimri Bili, & Muhamad Fathoni. 2023. Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kalangan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2: 231-240.
- Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, & Ratna Nur Latifah. 2024. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mantap: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2 (1): 109-118.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.

