



## Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Laba (Studi Kasus Pada UMKM Warung Tante Syera)

Marselly Juanti Fittri<sup>1\*</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: [marsellyf498@gmail.com](mailto:marsellyf498@gmail.com)<sup>1</sup>, [deriukri08@gmail.com](mailto:deriukri08@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Terusan Halimun No. 37 (Pelajar Pejuang 45) 40263 Kota Bandung, Jawa Barat

\*Korespondensi penulis: [marsellyf498@gmail.com](mailto:marsellyf498@gmail.com)

**Abstract.** *In the face of shifting market dynamics and digital inclined consumer behavior, digital transformation has become a vital necessity for MSMEs. Warung Tante Syera, a small scale grocery business, encounters challenges in leveraging digital platforms for marketing activities. This study aims to develop a tailored digital marketing strategy that enhances business profitability. Utilizing a qualitative research approach via WhatsApp Business and Shopee along with the marketing mix (4Ps) and SWOT analysis, led to broader market reach and more effective customer engagement. Technical assistance and digital training further accelerated technology adoption. The research concludes that context-based digital strategies are key to improving MSME competitiveness and sustainability. It offers valuable theoretical insights and practical guidelines for applying cost-effective, scalable digital marketing strategies in microbusiness contexts. Future research should explore broader MSME samples and incorporate quantitative analysis for greater generalization.*

**Keywords:** MSMEs; digital transformation; omnichannel marketing, 4Ps strategy, micro retail

**Abstrak.** Digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bersaing di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah online. Warung Tante Syera, sebagai UMKM sektor ritel sembako, menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan kondisi usaha mikro untuk meningkatkan profitabilitas. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung bersama pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi omnichannel menggunakan WhatsApp Business dan Shopee, ditambah penerapan strategi bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT, mampu memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pendampingan teknologi juga mempercepat proses adaptasi digital. Kesimpulan dari studi ini menunjukkan pentingnya strategi digital yang disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan UMKM lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan strategi pemasaran digital mikro efisien dan terjangkau. Disarankan agar penelitian mendatang melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk hasil yang lebih general.

**Kata kunci:** UMKM; digitalisasi pemasaran; strategi omnichannel, 4P strategi, warung mikro

### 1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peranan strategis dalam mendukung ekonomi nasional, memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap hampir seluruh angkatan kerja di Indonesia, yaitu sekitar 97% (Nurprabowo et al., 2023). Namun, sektor ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam pemasaran era digital yang berkembang pesat. Digitalisasi membawa peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM, tetapi tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkan sepenuhnya (Pamungkas, 2025). Warung sembako, yang merupakan contoh usaha mikro ritel yang umum, perlu mengadopsi inovasi dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk tetap bertahan dan berkembang.

Meskipun kemajuan teknologi digital telah mencapai hampir seluruh sektor ekonomi, masih banyak pelaku UMKM, khususnya dalam bidang ritel sembako, yang belum berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara efisien (Susanto, 2025).

Kendala ini biasanya berakar dari kurangnya pemahaman teknologi, minimnya pelatihan, dan kurangnya strategi digital yang terfokus dan sesuai dengan kemampuan usaha (Yahya et al., 2025). Warung sembako Tante Syera menjadi contoh nyata dari masalah ini, di mana potensi usaha belum sepenuhnya dieksplorasi melalui pemasaran digital. Oleh karena itu. Diperlukan analisis menyeluruh untuk menemukan strategi yang paling relevan dan dapat diterapkan.

Keunikan penelitian ini terdapat pada penggunaan pendekatan strategi omnichannel yang disusun sesuai konteks untuk UMKM lokal. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga mencakup pengintegrasian metode pembayaran digital, serta pembuatan katalog online melalui aplikasi gratis seperti WhatsApp Business dan shopee (Susanto, 2025). Pendekatan ini berbeda dari strategi digital yang biasanya diterapkan oleh perusahaan besar, yang sering kali memerlukan lebih banyak sumber daya dan tidak cocok untuk usaha mikro.

Berbagai studi sebelumnya telah menggaris bawahi pentingnya digitalisasi dalam mendorong perkembangan UMKM (Jovano, 2025). Sebagai contoh, Pratami et al. (2025) menyatakan bahwa pelatihan sumber daya manusia dalam pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Namun, studi tersebut masih berfokus pada startup atau bisnis menengah keatas, dan belum mengangkat konteks implementasi nyata pada warung sembako sebagai bentuk usaha mikro.

Sebagian besar penelitian terlebih dahulu lebih menyoroti UMKM berskala menengah dan besar (Fitriono et al., 2024). Kesenjangan inilah yang menjadi alasan utama perlunya penelitian tentang strategi digital yang aplikatif untuk usaha mikro berbasis komunitas lokal. Warung sembako sebagai bentuk usaha paling dasar dimasyarakat, membutuhkan pendekatan yang praktis dan tepat (Zahroh et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan laba warung sembako Tante Syera. Beberapa metode yang diterapkan melalui analisis SWOT, pemanfaatan media sosial dengan arah yang jelas, serta sistem pembayaran digital (Rahman et al., 2025). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat terjadi peningkatan efektivitas pemasaran dan daya tarik usaha ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Secara teoritis, riset ini menyumbangkan wawasan bagi perkembangan literatur tentang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha mikro. Secara praktis, studi ini mempersembahkan paduan yang praktis dan terjangkau yang bisa dipakai oleh pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran digital tanpa mengeluarkan banyak biaya (Yahya et al., 2025). Model ini diciptakan juga dapat diterapkan di tempat lain yang memiliki karakteristik usaha yang sama.

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menuju ke platform digital dan adanya peningkatan kompetisi, UMKM yang tidak melakukan transformasi akan menghadapi kesulitan untuk bertahan (Pamungkas, 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini sangat penting sebagai langkah mempercepat digitalisasi di tingkat mikro. Strategi pemasaran digital yang dibuat dengan pendekatan kontekstual akan membantu UMKM seperti Warung Tante Syera dalam meningkatkan laba, memperluas pasar, dan memastikan kelangsungan usaha dimasa mendatang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Kanal seperti situs web, media sosial, dan e-commerce digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Nizar et al. (2024), pemasaran digital berperan sebagai sarana promosi efisien dan penguat eksistensi merek dalam pasar digital yang dinamis.

### **UMKM dan Kebutuhan Transformasi Digital**

UMKM berperan penting dalam ekonomi nasional, namun masih banyak yang tertinggal dalam digitalisasi. Purnamasari et al. (2025) menyebutkan bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan mendesak agar UMKM tetap kompetitif, meski tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan teknologi masih menjadi hambatan. Strategi digital perlu disesuaikan dengan kapasitas masing-masing UMKM dan dilakukan secara bertahap.

### **Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM**

Strategi digital UMKM harus sesuai karakter lokal dan teknologi yang dikuasai. Rizki et al. (2024) menyarankan pemanfaatan kanal familiar seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace seperti Shopee. Konten menarik, katalog digital, serta komunikasi langsung penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pelatihan digital juga mendukung adopsi teknologi berkelanjutan.

### **Strategi Omnichannel sebagai Bagian dari Pemasaran Digital**

Omnichannel mengintegrasikan berbagai kanal penjualan agar konsumen mendapat pengalaman yang konsisten. Susanto (2025) menjelaskan bahwa strategi ini cocok untuk UMKM karena fleksibel dan hemat biaya, seperti menggunakan WhatsApp Business untuk layanan pelanggan dan Shopee untuk transaksi. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Strategi omnichannel meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Nizar et al. (2024) menyatakan bahwa integrasi daring dan luring memungkinkan UMKM merespons tuntutan konsumen modern secara lebih baik, meningkatkan konversi penjualan serta menciptakan kepuasan pelanggan berkelanjutan.

### **4P dalam Konteks UMKM**

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan pendekatan strategis yang terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi). Model ini berfungsi sebagai fondasi dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan target pasar sekaligus menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dilayani, khususnya pada skala usaha kecil dan menengah. Dalam konteks UMKM, strategi 4P menjadi panduan praktis yang sangat bermanfaat dalam merancang pendekatan pemasaran yang hemat biaya namun berdampak besar (Lestari et al., 2019). Marketing Mix atau 4P (produk, harga, tempat, promosi) menjadi dasar strategi pemasaran UMKM. Nurzaman et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan 4P pada UMKM “Bubur Ayam Abah Oong” meningkatkan penjualan dan loyalitas. Inovasi produk, harga terjangkau, distribusi via layanan online, dan promosi melalui media sosial terbukti efektif.

### **Efektivitas Strategi 4p dalam Digitalisasi UMKM**

Digitalisasi memungkinkan integrasi 4P untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan. Radityatama et al. (2023) mengungkap bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce memperluas distribusi dan interaksi konsumen, dengan produk lebih mudah diakses dan harga bersaing. Aini et al. (2025) juga menekankan bahwa adaptasi 4P pada UMKM lumpia mendukung perluasan pasar, termasuk potensi ekspor, lewat inovasi kemasan, strategi harga, distribusi marketplace, dan promosi digital.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode utama untuk mengungkap secara mendalam fenomena yang terjadi pada objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif dianggap tepat karena mampu memberikan gambaran deskriptif terhadap situasi atau aktual berdasarkan realitas yang diamati (Deliabilda et al., 2021). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian secara komprehensif.

Dalam pendekatan kualitatif, proses penelitian dilakukan secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan orientasi pada makna dan interpretasi subjek terhadap realitas sosialnya. Seperti ditegaskan oleh Nasution (2023), pendekatan ini tidak terpaku pada teori yang sudah ada, melainkan berangkat dari fakta-fakta di lapangan dan menganalisis data secara induktif untuk membentuk pemahaman atau teori yang kontekstual.

Dalam proses pengumpulan data, sumber informasi yang digunakan berasal dari dua kategori, yaitu data primer dan sekunder:

- A. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lokasi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Warung Tante Syera. Pendekatan ini memberikan pemahaman nyata mengenai proses pemasaran yang sedang dijalankan. Data primer dianggap penting dalam pendekatan kualitatif karena sifatnya yang otentik dan diperoleh langsung dari subjek atau sumber utama (Nasution, 2023).
- B. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, literatur akademik, serta dokumen internal yang mendukung analisis penelitian. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat terhadap informasi utama yang diperoleh data primer.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dan memahami tantangan yang dihadapi mitra usaha dalam mengembangkan pemasaran berbasis teknologi. Analisis dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan konteks dan kondisi lapangan, sehingga hasil yang diperoleh dapat menjadi rujukan strategis bagi UMKM dalam meningkatkan profitabilitas dan daya saing di era digital.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Profil serta Kondisi UMKM Warung Tante Syera**

###### **Deskripsi Usaha**

UMKM Warung Tante Syera melayani masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai kebutuhan pokok harian. Lokasinya berada di Jalan Cikudapateuh Kolot Gang Pembangunan I No. 72, Kelurahan Cibangkong, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Meskipun memiliki potensi yang cukup baik, usaha ini menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat efektivitas strategi pemasarannya. Permasalahan utama teridentifikasi bersama mitra antara lain:

- A. Minimnya alat promosi, sehingga kegiatan pemasaran tidak berjalan secara optimal.
- B. Kurangnya inisiatif dalam memperluas usaha, terutama dalam menjangkau konsumen baru di luar pelanggan tetap.

###### **Kinerja Pelanggan (Customer Performance)**

Evaluasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap layanan Warung Tante Syera, baik dalam transaksi langsung maupun online. Hal ini tercermin dari tingginya frekuensi belanja masyarakat dalam jumlah besar. Namun demikian, agar dapat terus bersaing dan

berkembang, mitra perlu menyusun strategi promosi yang lebih luas dan memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menjangkau pasar digital

### Strategi Pemasaran UMKM

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM sebelum adanya peningkatan dalam pelaksanaan pemasaran adalah sebagai berikut:

#### a) Analisis SWOT

**Tabel 1. SWOT Warung Tante Syera**

<b>SWOT UMKM WARUNG TANTE SYERA</b>	
Strenght	1) Memiliki segmentasi pasar yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar.
	2) Menyediakan produk yang variatif dan sesuai permintaan pasar.
	3) Menawarkan berbagai produk sembako berkualitas baik dengan harga yang bersaing.
	4) Memiliki hubungan baik dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas
Weaknesses	1) Keterbatasan dalam penyediaan sumber daya manusia yang terampil.
	2) Minimnya penggunaan teknologi untuk mempermudah proses pemasaran.
	3) Kemampuan pemasaran yang belum maksimal, sehingga jangkauan pasar terbatas.
	4) Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif.
Opportunities	1) Mitra telah dikenal oleh masyarakat karena sudah beroperasi dalam waktu yang lama.
	2) Meningkatnya permintaan terhadap produk sembako di daerah lokal.
	3) Peluang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru.
	4) Penerapan pemasaran online dapat mengakibatkan terciptanya atau penjualan produk baru diluar kebutuhan rumah tangga.
Threats	1) Mitra menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan mitra lain yang sudah terlebih dahulu mengadopsi sistem pemasaran online
	2) Perubahan dalam selera dan kebutuhan konsumen yang dapat memengaruhi penjualan.
	3) Warung sembako yang besar dan terkenal cenderung lebih menarik minat masyarakat.

Kesimpulan dari Analisis SWOT:

UMKM Warung Tante Syera perlu melakukan inovasi dan adopsi teknologi dalam strategi pemasaran untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, dibutuhkan diferensiasi strategi agar produk mereka tetap memiliki nilai jual meskipun berada di pasar sembako yang umum.

#### b) Strategi Marketing Mix (4P)

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran Warung Tante Syera merancang strategi bauran pemasaran yang mencakup empat elemen utama (4P): produk, harga, tempat, dan promosi.

#### **Produk**

Dalam pengembangan produk ke depan, Warung Tante Syera berencana untuk: Menambahkan variasi produk agar tidak hanya terbatas pada sembako, melainkan juga barang lain yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Melakukan inovasi pada barang yang dijual guna menjaga kualitas dan kuantitas produk. Menggunakan kemasan produk yang lebih menarik dan ramah lingkungan agar nilai jual produk meningkat.

#### **Harga**

Kebijakan harga yang akan diterapkan mencakup: Menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau promosi pada waktu tertentu. Menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk metode digital, guna memberikan kenyamanan bagi konsumen.

#### **Tempat**

Meskipun lokasi usaha tidak akan berubah karena sudah berada di area strategis, Warung Tante Syera berencana untuk: Menyediakan layanan antar bagi konsumen yang tidak bisa datang langsung ketoko. Mendesain ulang interior toko agar lebih nyaman dan menarik, serta menata rak dengan rapi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

#### **Promosi (Promotion)**

Strategi promosi yang dijalankan ke depan antara lain: Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran digital. Bergabung dengan marketplace seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Meningkatkan keterampilan pemilik dan staff dalam menjalankan promosi digital yang sesuai tren saat ini.

#### **c) Strategi Konten (Content Strategy)**

Pada tahap awal, strategi pemasaran UMKM Warung Tante Syera lebih banyak mengandalkan metode konvensional berupa promosi dari mulut kemulut (word of mouth). Pemilik usaha secara terus terang menyampaikan informasi terkait produk dan diskon kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai memanfaatkan media sosial terutama WhatsApp untuk mempromosikan produk. Strategi ini diwujudkan dengan mengunggah foto produk, menampilkan informasi potongan harga, dan mengiklankan produk melalui fitur status WhatsApp. Meskipun memanfaatkan teknologi sudah dimulai, strategi yang dijalankan masih bersifat manual dan belum optimal. Oleh karena itu, peneliti memberikan pendampingan berupa edukasi tentang digital marketing, termasuk cara memaksimalkan penggunaan media sosial dan teknologi untuk meningkatkan efektivitas promosi.

#### **d) Sasaran Audiens (Target Audience)**

Pelanggan utama dari UMKM Warung Tante Syera berasal dari masyarakat sekitar yang membutuhkan produk sembako dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Segmentasi konsumen yang dominan adalah ibu rumah tangga. Namun, dengan kemajuan teknologi, UMKM ini berencana memperluas segmen pasarnya agar dapat menjangkau kalangan yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Upaya ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan laba secara signifikan.

e) Risiko Usaha

Beberapa risiko utama yang dihadapi oleh Warung Tante Syera antara lain:

Banyak pelaku UMKM serupa bermunculan karena produk sembako memiliki permintaan tinggi dan dapat dijalankan dengan modal kecil.

Sebagian masyarakat mulai beralih ke ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang menawarkan layanan lebih lengkap dan praktis.

Komoditas sembako memiliki margin keuntungan yang rendah karena harga umumnya sudah terbentuk oleh pasar.

Diversifikasi produk yang belum fokus, penjualan berbagai jenis barang seperti alat kebersihan, gas, dan air galon membuat segmentasi pasar kurang spesifik.

**Rencana Pengembangan Strategi Digital Marketing pada UMKM**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

- A. Pemasaran Langsung (direct selling) tetap dijalankan untuk menjangkau pelanggan setia.
- B. Digital marketing dilakukan dengan membuat akun WhatsApp Business guna mempermudah promosi dan interaksi dengan konsumen.
- C. Mitra didaftarkan ke Shopee agar dapat memperluas cakupan penjualan secara daring.
- D. Penawaran diskon untuk pembelian minimum dan pemberian layanan antar sebagai insentif bagi pelanggan online.

**Strategi Omnichannel**

- A. WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi dan katalog produk. Penerapan ini selaras dengan model pelatihan yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2023), dimana UMKM lokal diajarkan membuat konten digital dan katalog produk yang menarik untuk meningkatkan daya tarik media sosial.
- B. Pemanfaatan teknologi marketplace menjadi salah satu bentuk adaptasi digital yang relevan bagi UMKM. Dalam konteks industri pariwisata, marketplace digunakan untuk menjangkau konsumen secara nasional maupun internasional dengan efisiensi biaya promosi dan pengelolaan produk. Strategi serupa dapat diterapkan oleh Warung Tante Syera untuk menjangkau pelanggan baru di luar wilayah geografis dengan memanfaatkan Shopee sebagai platform transaksi dan distribusi daring, sekaligus memanfaatkan fitur promosi dari Shopee seperti diskon musiman dan voucher gratis ongkir (Ichsan et al., 2024).
- C. Penjualan langsung tetap dijalankan untuk menjangkau konsumen lokal secara efektif.

**Media Pemasaran Online**

Pemanfaatan media sosial dan alat digital lainnya menjadi bagian penting dari transformasi pemasaran UMKM Warung Tante Syera:

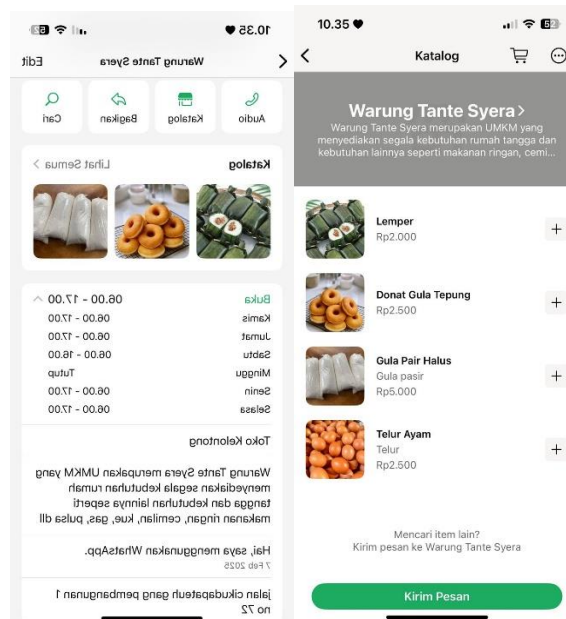


**Gambar 1. Kegiatan wawancara mitra UMKM Warung Tante Syera**

## Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Laba (Studi Kasus Pada UMKM Warung Tante Syera)

Ilustrasi pada gambar 1, menampilkan kegiatan wawancara sekaligus proses pendampingan yang dilakukan kepada mitra UMKM Warung Tante Syera. Dalam sesi tersebut, peneliti tidak hanya melakukan wawancara, tetapi juga memberikan pembekalan mengenai strategi pemasaran digital termasuk cara mengelola platform online secara efektif. Selain itu, peneliti membantu mitra dalam proses pendaftaran akun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi. Adapun media sosial dan platform e-marketplace yang dimanfaatkan mitra dalam pemasaran digital mencakup beberapa kanal berikut:

### A. WhatsApp Business



**Gambar 2. Tampilan Profil dan Katalog Wa Business UMKM**



**Gambar 3. Penerapan Quick Replies pada Wa Bussines UMKM & pembuatan Logo UMKM**

Gambar 2, memperlihatkan tampilan akun WhatsApp Business milik UMKM Warung Tante Syera yang telah berhasil dibuat dan diaktifkan. Sebelumnya, mitra hanya memanfaatkan WhatsApp pribadi untuk menyampaikan informasi produk melalui status. Namun, kini telah tersedia akun profesional khusus bisnis yang dirancang untuk mendukung aktivitas promosi secara daring. Gambar 3, menampilkan peenampilan katalog produk, merespons pesan pelanggan secara otomatis melalui fitur quick replies, serta memperkuat identitas usaha dengan menambahkan logo resmi UMKM.



Pemanfaatan WhatsApp Business ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan efisiensi dalam komunikasi dengan pelanggan.

#### B. Shopee



**Gambar 4. Pembuatan Shopee UMKM Warung Tante Syera**

Tampilan pada gambar 4, menampilkan akun Shopee resmi milik UMKM Warung Tante Syera yang baru dibuat sebagai bagian dari inisiatif digitalisasi pemasaran. Langkah ini dilakukan untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada lingkungan disekitar toko fisik. Dengan keberadaan akun di platform marketplace, konsumen dari berbagai daerah dapat mengakses produk, melakukan pembelian, serta memilih metode pembayaran yang fleksibel, termasuk opsi pembayaran di tempat (COD) atau transfer digital. Kehadiran mitra di Shopee juga memberikan peluang mendapatkan potongan harga dan promo dari platform tersebut, yang dapat meningkatkan daya saing dan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan esensial bagi UMKM seperti Warung Tante Syera dalam menghadapi tantangan pasar yang kian kompetitif. Melalui penerapan strategi omnichannel berbasis WhatsApp Business dan Shopee, usaha mikro ini berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih adaptif. Pendekatan bauran pemasaran (4P) yang dikombinasikan dengan analisis SWOT terbukti mampu merancang strategi yang kontekstual dan relevan dengan kondisi pasar lokal. Selain itu, program edukasi dan pendampingan teknologi berperan signifikan dalam mempercepat adopsi digital oleh pemilik usaha. Meskipun terbatas pada satu objek penelitian dan belum menyertakan data kuantitatif, studi ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi digital marketing yang sederhana namun berdampak nyata pada profitabilitas UMKM mikro.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar penelitian mendatang mencakup lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai wilayah dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur dampak finansial secara lebih objektif. Selain itu, perlu dikembangkan pelatihan digital yang berkelanjutan serta penyusunan modul sederhana yang dapat diakses secara luas oleh pelaku UMKM. Kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan platform digital juga perlu ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan mendukung keberlanjutan UMKM. UMKM lainnya juga dianjurkan untuk mengadopsi strategi digital serupa sebagai langkah

inovatif dalam memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mempertahankan eksistensi usaha di era ekonomi digital.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai bentuk penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini secara khusus ditujukan kepada:

- A. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dari awal hingga selesai.
- B. Orang tua tercinta dan keluarga, atas doa, dukungan moral, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti yang menjadi sumber kekuatan penulis dalam menyelesaikan tugas ini.
- C. Pemilik UMKM Warung Tante Syera, yang telah bersedia menjadi mitra penelitian serta memberikan waktu, informasi, dan kerja sama yang sangat berharga selama proses observasi dan pendampingan.
- D. Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, khususnya Fakultas Ekonomi, atas dukungan akademik, fasilitas, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.
- E. Seluruh narasumber dan pihak-pihak terkait, yang telah membantu kelancaran pengumpulan data dan mendukung proses wawancara secara terbuka dan konstruktif.
- F. Dosen pembimbing, rekan peneliti, serta reviewer, atas masukan, arahan, dan evaluasi yang sangat berarti dalam penyempurnaan artikel ini hingga dapat dipublikasikan secara ilmiah.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia serta mendorong transformasi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berdaya saing tinggi.

### DAFTAR REFERENSI

- Aini, N., Mufidah, S., & Syarifuddin, M. I. (2025). *SURVEI PEDAGANG UMKM ( LUMPIA ) DALAM E-COMMERCE SEBAGAI ACUAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL*. 3(1).
- Deliabilda, S. A., Guntur, M., Lasut, R., & Putra, H. (2021). Formulasi Strategi Bersaing Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa Menggunakan Analisis SWOT & Matriks BCG. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 163–174. <https://doi.org/10.37366/master.v1i2.227>
- Fitriyono, D., Christoper, A., Kristanto, D., Aviva, S., Wulandari, W., & Putra, A. (2024). *Sosialisasi Pengembangan Digitalisasi Sebagai Sarana Meningkatkan UMKM pada Kelurahan Kota Dandangan*. 1(1), 478–486.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, Riztrya Yuniarti Utami, E., & Mahmudin, T. (2024). *DIGITALISASI DESTINASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA*. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Jovano, J. (2025). *Strategi Digital dan Social Commerce : Studi Kasus OMME sebagai Inovasi Startup Terintegrasi untuk UMKM di Era E-Commerce Indonesia*. May, 0–5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25638.02884>

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (CV. Harfa).
- Nizar, M., Jamhuri, M., Zakiyah, S. S., & Rakhmawati, A. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL BISNIS BATIK Membangun Kapabilitas Digital pada Batik Canting Khas Gempol Pasuruan*.
- Nurprabowo, A., & Meilani, M. M. (2023). *Kajian Strategis Seri Energi Hijau: Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional*. <https://bkpm.go.id/storage/file/pdf/1693369989.pdf>
- Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). *Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong)*. 1(2), 43–50.
- Pamungkas, P. K. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOP 5 E-COMMERCE DI INDONESIA*. 3(1).
- Pertiwi, R. D., Putri, D. Y., & Laksniyunita, W. (2023). *Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product*. 02(01), 48–57.
- Pratami, A., Jata, A. A. G. D., & Najla, A. N. E. (2025). *IVE SOCIETY COMMUNITY SERVICES (ISCO) E-ISSN: 3026-3158 UMKM Go Digital: Solusi SDM dan Keuangan Untuk Era Modern Pada UMKM*. 3(3).
- Purnamasari, P., Citra N, A., Ismaya, C., & Effendi, Z. K. S. E. (2025). *STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN UMKM MELALUI PROSES DIGITALISASI DI DESA BURANGKENG BEKASI TIMUR*. 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2917>
- Radityatama, Y. H., Sumbung, P., Putri, A. A., Rachman, Karenina Aulia Dewi, N. F., Handayani, A. S., Arinaullah, N., & Kawuryan, R. (2023). *STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM MINIE CAKE DI KOTA SAMARINDA*. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 44–54.
- Rahman, M. A., Handayani, A. S., Arinaullah, N., & Kurniawan, M. L. (2025). *EduKopi Sriwijaya Membangun Wisata Kopi Edukatif untuk Peningkatan Pengetahuan dan Ekonomi Masyarakat*. 2(1), 52–59.
- Rizki, A., Aeni, N., Aningrum, A., Fitriyana, D. I., Purwandini, L., Trihudiatmanto, M., & Jumini, S. (2024). *Pendampingan Strategi Menemukan Peluang Usaha Dalam Peningkatan Pemasaran Batik dan Tas Anyaman Talunombo*. 8(4), 601–609.
- Susanto, A. (2025). *Strategi Omnichannel dalam Perencanaan Bisnis Digital: Studi Kasus OMME*. May, 0–4. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29465.33121>
- Yahya, A., Wijaya, A., & Sary, W. E. (2025). *Pengembangan Strategi Digital Umkm Melalui Edukasi Pemanfaatan Website Di Kedai Mbak Windah Bengkulu*. 5(2), 218–229.
- Zahroh, M., Sukmawati, R., Zakiyah, S. S., Huda, S., & A, S. K. (2024). *PENGEMBANGAN UMKM DESA TULAKAN DI ERA DIGITALISASI*. 01(02), 1–10.