



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta)

Muhammad Nurjaman Akhirudin<sup>1</sup>, Aam Bastaman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia, [jamrudakhirudin@gmail.com](mailto:jamrudakhirudin@gmail.com)

<sup>2</sup>Magister Manajemen Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia, [a\\_bastaman@trilogi.ac.id](mailto:a_bastaman@trilogi.ac.id)

Corresponding Author: [jamrudakhirudin@gmail.com](mailto:jamrudakhirudin@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The digital era brings significant changes in marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study focuses on the application of digital marketing strategies to increase online sales in MSMEs at Plaza Kenari Mas, Jakarta. This study uses qualitative methods with in-depth interviews and document analysis. Data and method triangulation techniques were used to ensure the validity of the data obtained. The results show that the effective application of digital marketing strategies can significantly increase MSME sales. Factors such as product quality, customer service, and the ability to adapt to digital technology greatly influence the success of these strategies. Digital marketing has great potential in increasing MSME sales. However, long-term success depends on MSMEs' ability to continuously learn and adapt to technological changes and market trends.*

**Keyword:** *MSMEs, Digital Marketing, Online Sales, Plaza Kenari Mas, Marketing Strategy*

**Abstrak:** Era digitalisasi membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan online di UMKM Plaza Kenari Mas, Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam dan analisis dokumen. Teknik triangulasi data dan metode digunakan untuk memastikan validitas data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital sangat mempengaruhi keberhasilan strategi ini. Pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, keberhasilan jangka panjang bergantung pada kemampuan UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Penjualan Online, Plaza Kenari Mas, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi merupakan periode dimana teknologi digital, seperti internet dan media sosial, memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbagai aspek bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan melakukan bisnis. Hal ini telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, dengan semakin banyak perusahaan beralih ke digital *marketing* untuk mencapai konsumen mereka secara efektif dan efisien. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbang sekitar 60% dari PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa, terutama selama krisis ekonomi (Tambunan, 2019).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap UMKM di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 90% UMKM terkena dampak negatif selama pandemi. Namun, krisis ini juga mendorong banyak UMKM untuk beradaptasi dengan cepat, mengadopsi model bisnis digital, dan menemukan cara-cara inovatif untuk bertahan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mendukung UMKM, termasuk program pembiayaan khusus, pelatihan kewirausahaan, dan insentif pajak. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diluncurkan pada tahun 2020 memberikan bantuan substansial kepada UMKM, termasuk subsidi bunga, restrukturisasi kredit, dan bantuan modal kerja (Kementerian Keuangan, 2023). Inovasi dan kreativitas menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan global. Banyak UMKM Indonesia telah berhasil mengembangkan produk-produk unik yang menggabungkan unsur tradisional dengan desain modern, menarik minat pasar internasional.

*E-commerce* terus menjadi pendorong utama pertumbuhan digital UMKM. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak tidak hanya menyediakan pasar *online*, tetapi juga menawarkan pelatihan dan dukungan untuk membantu UMKM mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang bergabung dengan platform *e-commerce* meningkat 40% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenkop UKM, 2023). *Content marketing* dan *influencer marketing* juga menjadi tren yang berkembang di kalangan UMKM Indonesia. Dengan menciptakan konten yang menarik dan berkolaborasi dengan *influencer* lokal, banyak UMKM berhasil membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Studi oleh IDN Research Institute mengungkapkan bahwa 65% konsumen Indonesia lebih cenderung membeli produk UMKM yang direkomendasikan oleh *influencer* lokal (IDN Research Institute, 2022).

Meskipun adopsi digital *marketing* meningkat, masih ada tantangan yang dihadapi UMKM, terutama dalam hal keterampilan digital dan anggaran terbatas. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah meluncurkan program "UMKM Go Digital" yang menyediakan pelatihan digital *marketing* gratis untuk jutaan UMKM. Program ini telah melatih lebih dari 10 juta pelaku UMKM dalam keterampilan digital *marketing* dari tahun 2020 hingga 2023 (Kominfo, 2023). Digitalisasi juga telah memungkinkan terciptanya berbagai inovasi dalam dunia bisnis, seperti *e-commerce*, *financial technology* (fintech), dan layanan digital lainnya. Selain itu, era digitalisasi juga menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, era digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, dan perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan perkembangan ini untuk tetap bersaing dan berkembang.

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis *online*. Plaza kenari mas adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan peralatan elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi digital

*marketing* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Pemasaran digital *marketing* telah menjadi tren yang signifikan dalam dunia bisnis *online*. Melalui konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat menjangkau target audiensnya dengan lebih efektif. Dalam pengelolaan plaza kenari mas, penerapan strategi pemasaran digital *marketing* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumen.

Beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi oleh UMKM di Plaza Kenari Mas adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital *marketing* karena dalam proses peralihan dari penjualan manual ke *online* itu dari keterpaksaan karena covid 19 melanda yang memaksa toko harus tutup dalam waktu tertentu sehingga menggunakan online agar toko tetap bisa buka, kurangnya sumber daya untuk melaksanakan strategi tersebut, dan kesulitan dalam mengukur faktor pendukung yang sebenarnya bisa meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini akan dipaparkan strategi digital *marketing*, hasil penerapan strategi digital *marketing* dan faktor pendukung serta penghambat dari strategi digital *marketing* berangkat dari fenomena di atas, penelitian mengkaji permasalahan di atas dengan judul “Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online, Studi Pada UMKM di Plaza Kenari Mas Di Jakarta”.

Adapun tujuan Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini Untuk mengetahui penerapan adopsi digital *marketing* yang digunakan Bisnis Online di plaza kenari mas Jakarta. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan UMKM kenari mas Jakarta

Adapun manfaat yang ada dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan penggalan informasi bagi Peningkatan Jangkauan Pasar, UMKM Berkah Mandiri Elektronik dapat memanfaatkan digital *marketing* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menemukan pelanggan baru di luar pasar lokal mereka. Penggunaan platform digital dan media sosial umumnya lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional, memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespon pertanyaan dengan cepat, dan membangun hubungan yang lebih personal, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang perbedaan strategis pemasaran. Memberikan wawasan kepada pembaca terkait pengetahuan digital *marketing* BME sehingga dapat dijadikan rujukan di masa mendatang. Pembaca dapat mengetahui penerapan strategi digital *marketing* yang dipakai oleh BME.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, Adapun rumusan masalah penelitian ini Bagaimana penerapan adopsi digital *marketing* UMKM di Kenari Mas dapat meningkatkan penjualan Bisnis Online. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan UMKM Plaza Kenari Mas.

## **METODE**

Dalam pengambilan informasi merupakan langkah penting yang perlu diterapkan untuk mendapatkan hasil penelitian sesuai yang diinginkan. Dalam metode analisis data kualitatif diperlukan pendekatan dari data yang bersifat subyektif. Analisis dengan metode kualitatif tidak bersifat general, karena sifatnya yang subyektif yaitu berdasarkan pemahaman masing-masing individu atau peneliti. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviews*) Wawancara satu-on-satu yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang pengalaman dan perspektif partisipan. Dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau platform *online* (Brinkmann, 2014). Fokus Grup Diskusi (*Focus Group Discussions*) Diskusi kelompok yang dipandu oleh moderator untuk mengeksplorasi persepsi, opini, dan sikap sekelompok orang terhadap topik tertentu (Nyumba et al., 2018).

*Elicitation Interviews* Menggunakan stimulus visual atau auditori untuk memicu respon dan diskusi lebih mendalam dari partisipan (Harper, 2016). Yang dikatakan informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini merupakan orang yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi narasumber data yang mengetahui permasalahan yang akan dikaji. Data yang didapat dari informan merupakan data primer, data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber asli (tidak melalui perantara media). Data primer bisa berupa opini subjek (orang) secara individual maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian bahkan kegiatan serta hasil pengujian. Dalam hal ini data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara.

Beberapa informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, antara lain:  
Informan dari UMKM di Kenari Mas

1. Mba Nurul Saadah Owner Berkah Mandiri Elektrik
2. Mba Tini divisi marketing toko Berkah Mandiri Elektrik
3. Bapak Maman Owner toko Cahaya Yafi
4. Bapak Nur divisi marketing toko Cahaya Yafi
5. Bapak Haris Owner toko Subur Jaya AC
6. Bang Tio divisi marketing toko Subur Jaya AC
7. Bapak Suryadi Owner Toko Yadi Elektrik
8. Bang Agus divisi marketing Toko Yadi Elektrik
9. Bapak Risto jawir Owner Toko Verico Prima Panel
10. Bapak Jay divisi marketing Toko Verico Prima Panel
11. Ahli UMKM Jabar Naik Kelas
12. Mbak Heni Sukarnaesih (Pendamping UMKM Provinsi Jawa Barat yang ditugaskan di kabupaten Bogor) menaungi 280 UMKM Kabupaten Bogor

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, studi kasus, dan analisis dokumen akan direduksi atau disederhanakan. Data yang relevan dan penting akan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data secara visual. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan analisis data. Display data yang baik akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data yang telah dikumpulkan. Peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang telah diolah dan memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Verifikasi data juga melibatkan pengecekan ulang terhadap sumber data dan metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam melakukan analisis data, Skala ini dapat membantu peneliti dalam menggambarkan dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Dengan menggunakan metoda analisis ini, peneliti dapat mengolah data yang telah dikumpulkan secara sistematis dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan dampak strategi pemasaran digital konten *marketing* terhadap peningkatan penjualan bisnis *online* pada UMKM di Plaza Kenari Mas. Untuk menguji tingkat validitas data pada penelitian "analisis eksploratori adopsi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan *online* studi pada UMKM di plaza kenari mas Jakarta (Studi Kualitatif)", dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, seperti, Kredibilitas (Validitas Internal) Validitas internal mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan konsep atau fenomena yang diteliti. Untuk menguji validitas internal data, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

Menggunakan teknik triangulasi data, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau metode pengumpulan data yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan kebenaran temuan. Melakukan analisis temuan dengan menggunakan pendekatan teori

yang relevan dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang serupa untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Melakukan analisis perbandingan dengan penelitian melihat sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks yang lain. Dalam melakukan pengujian tingkat validitas data, peneliti juga dapat merujuk pada penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Dalam pengumpulan data kualitatif ini, informan yang diwawancarai sebanyak 11 (sebelas) orang yang merupakan informan yang sangat mengetahui apa yang diteliti oleh peneliti, informan yang ada dalam penelitian ini jumlah informan yang diambil sebanyak 11 orang dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Responden Yang Diteliti Di Plaza Kenari Mas**

| <b>Informan dari UMKM di Kenari Mas</b>                                       |                                     |                                   |               |                 |  |  |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------|-----------------|--|--|
| Nama Responden  | Posisi/<br>Jabatan                  | Nama UMKM                         | Tahun Berdiri | Jumlah Karyawan |  |  |
| Nurul Saadah  | Owner                               | Berkah elektrik Mandiri           | 2015          | 5               |  |  |
| Maman   | Owner                               | Cahaya Yafi                       | 2000          | 2               |  |  |
| Haris   | Owner                               | Subur Jaya AC                     | 2005          | 2               |  |  |
| Suryadi   | Owner                               | Yadi Elektronik                   | 2010          | 2               |  |  |
| Risto jawir   | Owner                               | Verico Prima Panel                | 2013          | 5               |  |  |
| Tini  | Divisi Marketing                    | Berkah elektrik Mandiri           | -             | -               |  |  |
| Nur   | Divisi Marketing                    | Cahaya Yafi                       | -             | -               |  |  |
| Tio   | Divisi Marketing                    | Subur Jaya AC                     | -             | -               |  |  |
| Agus  | Divisi Marketing                    | Yadi Elektronik                   | -             | -               |  |  |
| Jaya  | Divisi Marketing                    | Verico Prima Panel                | -             | -               |  |  |
| <b>Pendamping UMKM Provinsi Jawa Barat yang ditugaskan di kabupaten Bogor</b> |                                     |                                   |               |                 |  |  |
| Henri Sukarnaesih   | Pendamping UMKM Provinsi Jawa Barat | menaungi 280 UMKM Kabupaten Bogor | 2006-2024     |                 |  |  |

Distribusi responden ini mencerminkan variasi dalam ukuran, tahun berdiri, serta struktur organisasi UMKM di Plaza Kenari Mas. Hal ini penting untuk memahami bagaimana setiap UMKM menanggapi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam konteks pemasaran digital.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM di Plaza Kenari Mas telah beralih ke strategi pemasaran digital sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Berkah Mandiri Elektronik, misalnya, mulai memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Sebelum pandemi, sebagian besar UMKM ini lebih mengandalkan penjualan langsung di toko dan pemasaran dari mulut ke mulut.

**Tabel 2. Penggunaan Platform Digital Oleh UMKM Di Plaza Kenari Mas**

| Nama UMKM               | Platform Digital yang digunakan | Tantangan Utama                    |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Berkah Mandiri Elektrik | Tokopedia                       | Tahap Perkembangan                 |
| Cahaya Yafi             | WhatsApp                        | Kurangnya pengetahuan Teknologi    |
| Subur Jaya AC           | Tokopedia                       | Pengetahuan digital masih terbatas |
| Yadi Elektrik           | Tokopedia                       | Dalam tahap pengembangan           |
| Verico Prima Panel      | Tokopedia                       | Tahap perkembangan                 |

Sumber : informan pelaza kenari mas

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Plaza Kenari Mas. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan popularitas Tokopedia di kalangan konsumen Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital dan pemasaran *online*.

Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka masih dalam tahap belajar dan beradaptasi dengan platform digital. "Tantangan terbesar adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran *online* dan teknologi," ujar Haris, pemilik Subur Jaya AC, menyoroti kendala yang dihadapi dalam peralihan ke pemasaran digital. Tantangan ini diperparah oleh kurangnya dukungan teknis dan pelatihan yang memadai, yang mengakibatkan penggunaan platform digital tidak optimal.

## PEMBAHASAN

*Interview* dilakukan secara bertahap dan tertutup antara informan dan peneliti. *Interview* direkam dengan menggunakan *recorder handphone* atas seizin informan, periode *interviewing* dilakukan di bulan Juli 2024 terhadap 11 (sebelas) informan. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan, didapatkan transkrip bahwa penjualan yang dilakukan oleh UMKM di kenari mas tersebut adalah "penjualan yang dilakukan oleh UMKM di Kenari Mas membuka toko di lapak yang tersedia sekaligus memasarkan melalui tokopedia untuk membantu penjualan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas "Nurul Saadah owner toko Berkah Mandiri Elektrik." Dalam perubahan penjualan panel mengalami penurunan karena dampak covid-19, sebelum covid-19 melanda untuk mendapatkan keuntungan 2 miliar cukup mudah, tapi sekarang cukup kesulitan hanya bisa mencapai 500 juta saja " Risto Jawir owner Verico Prima Panel. Kenari Mas Jakarta.

Adaptasi terhadap Teknologi Digital ini mencakup upaya UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti Tokopedia, meskipun mereka menghadapi berbagai tantangan, terutama kurangnya pengetahuan teknologi. Responden mengungkapkan bahwa meskipun platform digital menawarkan peluang besar, mereka membutuhkan dukungan lebih dalam bentuk pelatihan dan akses informasi. "Kami belajar tentang pemasaran digital dari perkembangan pasar *online* dan pengalaman toko-toko sebelah," kata Nurul Saadah, menekankan pentingnya pembelajaran dan adaptasi secara mandiri.

Kualitas produk yang baik dan layanan pelanggan yang cepat serta responsif menjadi kunci dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Responden dari BME menekankan pentingnya menjaga kualitas produk sebagai cara untuk membedakan diri dari pesaing. "Pelanggan menghargai kualitas produk dan pelayanan yang cepat," ujar Nurul Saadah, menunjukkan bagaimana perhatian terhadap kualitas berkontribusi pada keberhasilan pemasaran digital.

Penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* lokal muncul sebagai strategi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa UMKM mulai mengeksplorasi iklan berbayar di platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. "Menggunakan promosi melalui media sosial dan *influencer* lokal sangat membantu," tambah Haris, mengungkapkan pentingnya strategi ini dalam meningkatkan penjualan selama pandemi. Pandemi COVID-19 memaksa UMKM untuk mengubah strategi mereka dengan cepat. Bagi banyak UMKM, ini adalah kali pertama mereka mencoba strategi pemasaran digital, yang menyebabkan kurva pembelajaran yang tajam namun diperlukan untuk bertahan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam penelitian ini, sebagai bentuk pengumpulan data, analisis data dan sumber data diperoleh hasil coding transkrip wawancara yang dilakukan oleh 11 (sebelas) orang, sebagai berikut:

**Tabel 3. Coding Hasil Wawancara Mengenai Penjualan UMKM Kenari Mas**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Penjual             | <p>Pas covid-19 kami terkena pembatasan dalam membuka toko karena tutup total dalam beberapa minggu, kita mulai berjualan memakai marketplace karena itu sampai sekarang karena memudahkan kita dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.(Informan 1)</p> <p>Pengelolaan toko terhambat karena covid-19, hanya bisa menggunakan toko online (Informan 2)</p> <p>Cukup kesulitan tiga tahun kebelakang karena pembatasan buka toko, sekarang sudah normal kembali tapi penjualan masih naik turun karena belum stabilnya permintaan dari konsumen (Informan 3)</p> <p>Kita menampilkan daftar semua produk yang ada di toko. (Informan 4)</p> <p>Memproses penjualan produk. Melalui manual dan online di marketplace tokopedia (Informan 5)</p> <p>Memeriksa ketersediaan produk dan stok. Barang bisa naik karena ngikutin harga dolar (Informan 6)</p> <p>Mengurangi stok dan menambahkan ke total penjualan jika transaksi berhasil. (Informan 7)</p> <p>Menampilkan total penjualan toko. (Informan 8)</p> <p>Membuat instance toko baru. (Informan 9)</p> <p>Menambahkan beberapa produk. (Informan 10)</p> <p>Menampilkan daftar produk. Melakukan beberapa transaksi penjualan. Menampilkan laporan penjualan. Menampilkan daftar produk setelah penjualan untuk melihat perubahan stok. (Informan 11)</p>   |
| Jangkauan penjualan | <p>Menyimpan informasi tentang setiap wilayah pengiriman. Memiliki atribut nama wilayah, biaya pengiriman, dan estimasi waktu pengiriman. Pelacakan pesanan dengan status yang dapat diperbarui. Pencatatan penjualan per wilayah untuk analisis jangkauan penjualan. Laporan sederhana untuk melihat performa penjualan di berbagai wilayah. (Informan 1)</p> <p>dictionary produk, dan dictionary wilayah pengiriman. (Informan 2)</p> <p>Menambahkan wilayah pengiriman baru ke dalam dictionary wilayah pengiriman. (Informan 3)</p> <p>Menampilkan daftar semua wilayah pengiriman beserta biaya dan estimasi waktunya. (Informan 4)</p> <p>Menghitung total biaya (harga produk + biaya pengiriman) dan estimasi waktu pengiriman. Memeriksa keberadaan produk dan wilayah pengiriman sebelum melakukan perhitungan. (Informan 5)</p> <p>Menambahkan beberapa wilayah pengiriman (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi DLL). Menampilkan jangkauan penjualan. Melakukan perhitungan biaya pengiriman untuk contoh pesanan. (Informan 6)</p> <p>Menentukan wilayah pengiriman beserta biaya dan estimasi waktunya. Menghitung total biaya pesanan termasuk ongkos kirim. Memberikan informasi estimasi waktu pengiriman ke pelanggan. (Informan 7)</p> <p>Kode ini mencakup wilayah Jabodetabek, yang merupakan area utama di sekitar Jakarta. Biaya pengiriman dan estimasi waktu dapat disesuaikan untuk setiap wilayah. Sistem ini memudahkan untuk memperluas jangkauan penjualan dengan jelas. (Informan 8)</p> <p>Integrasi dengan sistem ekspedisi atau kurir. Penambahan fitur untuk menghitung berat atau volume produk. Implementasi diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau ke wilayah tertentu. Sistem tracking pengiriman. Kenari Mas Jakarta dapat Mengelola pesanan dengan lebih baik, termasuk pembaruan status. Melacak penjualan di setiap wilayah untuk menentukan area yang paling menguntungkan. Membuat laporan sederhana untuk analisis bisnis. (Informan 9)</p> |

---

|           |   |
|-----------|---|
|           | <p>Menyimpan informasi tentang setiap pesanan, termasuk produk, jumlah, wilayah, tanggal, dan status. (Informan 10)</p> <p>Membuat pesanan baru, mengurangi stok, dan mencatat penjualan per wilayah.</p> <p>update_status_pesanan: Memperbarui status pesanan (mis. "Diproses", "Dikirim", "Selesai").</p> <p>laporan_penjualan_per_wilayah: Menampilkan total penjualan untuk setiap wilayah.</p> <p>laporan_pesanan: Menampilkan detail semua pesanan yang telah dibuat. (Informan 11)</p>   |
| Konsumen  | <p>Menyimpan informasi dasar konsumen seperti ID, nama, alamat, dan nomor telepon. Memiliki list riwayat pembelian untuk menyimpan semua pembelian konsumen. Memiliki atribut poin loyalitas untuk program loyalitas. (Informan 1)</p> <p>Menyimpan detail setiap transaksi pembelian, termasuk produk, jumlah, total harga, dan tanggal. (Informan 2)</p> <p>Yang utama untuk mengelola semua data dan operasi terkait konsumen. (Informan 3)</p> <p>Mencatat pembelian baru untuk konsumen tertentu. Menambahkan poin loyalitas berdasarkan total pembelian. Menampilkan semua pembelian yang dilakukan oleh konsumen tertentu. Menampilkan jumlah poin loyalitas yang dimiliki konsumen. Memungkinkan konsumen menukar poin loyalitas mereka. Setiap poin bernilai Rp 1.000 dalam contoh ini. (Informan 4)</p> <p>Menambahkan beberapa konsumen. Mencatat beberapa pembelian. Melihat riwayat pembelian dan poin loyalitas. Menukar poin loyalitas. (Informan 5)</p> <p>Manajemen Data Konsumen, Menyimpan dan mengelola informasi dasar konsumen. Pencatatan Pembelian, Melacak semua transaksi yang dilakukan oleh setiap konsumen. Program Loyalitas, Memberikan dan mengelola poin loyalitas berdasarkan pembelian. Memungkinkan untuk melihat riwayat pembelian setiap konsumen. (Informan 6)</p> <p>Memungkinkan konsumen menukar poin loyalitas mereka. (Informan 7)</p> <p>Memahami perilaku pembelian konsumen mereka. Membangun loyalitas konsumen melalui program poin. Melacak dan menganalisis penjualan per konsumen. Menyediakan layanan yang lebih personal berdasarkan riwayat pembelian. (Informan 8)</p> <p>Integrasi dengan sistem inventaris dan penjualan. Fitur segmentasi konsumen berdasarkan perilaku pembelian. Sistem rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian. Implementasi kampanye pemasaran yang ditargetkan. (Informan 9)</p> <p>Membagi konsumen menjadi tiga kategori: Premium, Regular, dan Occasional berdasarkan total pembelian mereka. Membantu untuk mengidentifikasi konsumen loyal dan potensial. (Informan 10)</p> <p>Merekomendasikan produk yang belum dibeli oleh konsumen. Jika konsumen belum pernah membeli, merekomendasikan produk acak. (Informan 11)</p> |
| Pemasaran | <p>Kita buka toko, sambil memasarkan melalui tokopedia (Informan 1)</p> <p>90% beralih ke online, karena jangkauan pasarnya lebih luas (Informan 2)</p> <p>Pasca covid-19 kita cukup kesulitan membuka toko di lapak karena pembatasan yang dilakukan pemerintah. (Informan 3)</p> <p>Masih membuka toko, untuk penjualannya. (Informan 4)</p> <p>Jangkauan kita pemborong, serta umum. (Informan 5)</p> <p>Sudah mulai stabil lagi pemasarannya untuk kaun ini. (Informan 6)</p> <p>Seperti biasa kita menyediakan sesuai kebutuhan konsumen. (Informan 7)</p> <p>Variasi harga yang kami tawarkan . (Informan 8)</p> <p>Yang dipasarkan di toko kita panel variasi ukuran dari yang kecil sampai berukuran besar yang harga mencapai 200jt-an per-satu unitnya (Informan 9)</p> <p>Tahun ini penjualan turun, sebelum covid-19 nyari keuntungan 2 miliar itu enteng, tapi sekarang 500jt aja aga lumayan sulit. (Informan 10)</p> <p>Dalam skala mayoritas umkm sudah melakukan pemasaran melalui marketplace (informan 11)</p>   |
| Lainnya   | <p>Pengembangan pemasaran secara online akan ditingkatkan kedepannya. (Informan 1)</p> <p>Akan memperluas jangkauan penjualan (Informan 2)</p> <p>Akan belajar lagi terkait strategi penjualan online biar bisa memaksimalkan pemasarannya (Informan 3)</p> <p>Kita juga akan mensimulasikan peningkatan penjualan berdasarkan biaya strategi. Menghitung dan menampilkan efektivitas setiap strategi. (Informan 4)</p> <p>Menambahkan produk (Informan 5)</p> <p>Menampilkan informasi ketersediaan barang sebelum dan sesudah kampanye pemasaran. (Informan 6)</p> <p>Pengembangan akan terus dilakukan. (Informan 7)</p> <p>Kita inginnya meningkat penjualannya(Informan 8)</p> <p>Untuk saat ini merasa cukup.(Informan 9)</p> <p>Akan berusaha meningkatkan lagi penjualan seperti sebelum covid-19 keuntungan minimal mencapai 2 milyar per tahunnya (Informan 10)</p>   |

---

---

Skala UMKM dalam pemasarannya sudah mayoritas menggunakan marketplace, meskipun toko fisiknya tetap buka (Informan 11)

---

Tujuan pengumpulan fakta sejenis untuk mengetahui kualitas penjualan UMKM di Kenari Mas Jakarta yang sudah diperoleh dari data dari proses wawancara dan lainnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 11 (sebelas) informan yang terbagi kedalam beberapa 3 (tiga) kategori besar yaitu informan dari owner serta bagian *marketing* BME, SJA, YE, CYE dan VPP dan Pendampung UMKM Jawa Barat. Pada awal pandemi COVID-19, banyak bisnis mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Di sektor ritel, termasuk Kenari Mas, terjadi perubahan perilaku konsumen yang drastis. Banyak konsumen beralih ke belanja online, dan ukuran keranjang pesanan meningkat karena orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Penjualan produk-produk penting seperti makanan dan perlengkapan rumah tangga mengalami lonjakan, sementara sektor lain seperti peralatan elektronik mengalami penurunan.

*Dari ke 3 (tiga) kategori informan tersebut diperoleh 3 (tiga) kategorizing terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan UMKM di Plaza Kenari Mas Jakarta yaitu:*

Dari kategori pertama yaitu terdiri dari perwakilan owner toko di Kenari Mas yang terdiri dari (BME, SJA, YE, CYE dan VPP) Seiring dengan peluncuran vaksin dan pelonggaran pembatasan, Kenari Mas mulai melihat pemulihan dalam penjualan. Perusahaan-perusahaan di sektor ritel beradaptasi dengan memperkuat kehadiran *online* mereka dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen.

Plaza Kenari Mas, telah dikenal sebagai pusat grosir alat-alat teknik dan elektrikal terbesar di Jakarta. Sejak berdirinya pada tahun 2003, Plaza ini telah menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh pembeli yang mencari berbagai alat listrik dan elektronik. Dengan lokasi yang strategis dan akses yang mudah, banyak konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari kontraktor hingga individu, menjadikan Kenari Mas sebagai tujuan utama dalam mencari produk elektronik. Plaza Kenari Mas tidak hanya menawarkan pilihan produk yang luas, tetapi juga menjadi tempat berkumpulnya berbagai pedagang dan produsen. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, adanya kompetisi di antara para penjual juga mendorong mereka untuk memberikan layanan terbaik dan penawaran menarik kepada konsumen, seperti diskon dan promo khusus.

Dari kategori kedua yaitu melibatkan bagian *marketing* toko (BME, SJA, YE, CYE dan VPP) dari 5 (kelima) orang ini yang mengatur jalannya penjualan. Selain alat listrik, Plaza Kenari Mas juga menyediakan produk-produk teknik dan gadget terkini. Ini termasuk perangkat pintar yang semakin banyak dicari masyarakat, seperti *smart home devices* dan alat-alat teknologi terbaru yang mendukung gaya hidup modern. Dengan demikian, Kenari Mas tidak hanya sekedar grosir alat listrik, tetapi juga menjadi sumber informasi dan inovasi dalam dunia elektronik. Selain itu, para penjual di Kenari Mas biasanya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual. Mereka siap memberikan saran dan rekomendasi kepada konsumen, sehingga pembeli dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan pelayanan yang memuaskan, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja dan cenderung untuk kembali lagi di lain waktu.

Setelah pandemi COVID-19, pasar alat elektronik di Kenari Mas mengalami pemulihan yang signifikan. Banyak orang yang mulai berinvestasi dalam peralatan rumah tangga dan elektronik untuk menciptakan lingkungan rumah yang lebih nyaman dan produktif. Dengan adanya kebijakan *work from home* (WFH), permintaan akan gadget yang mendukung pekerjaan dari rumah meningkat, dan Kenari Mas siap memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai pilihan produk.

Kenaikan permintaan ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja *online*. Meskipun Kenari Mas adalah pusat grosir fisik, banyak

pedagang yang mulai menawarkan layanan *online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini menciptakan sinergi antara belanja *offline* dan *online* yang memberikan kemudahan lebih bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan langkah-langkah adaptasi yang diambil, Kenari Mas kini tidak hanya dikenal sebagai pusat grosir alat-alat teknik, tetapi juga sebagai destinasi belanja yang lengkap dan modern. Pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih baik, dengan berbagai kemudahan akses dan pilihan metode pembayaran yang beragam. Ini merupakan langkah positif untuk terus mengembangkan pasar alat elektronik di Indonesia.

Salah satu keunggulan Plaza Kenari Mas adalah lokasinya yang strategis dan keberagaman produk yang ditawarkan. Terletak di pusat Jakarta, Kenari Mas mudah diakses dari berbagai penjuru kota, membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja alat elektronik. Selain itu, area parkir yang luas juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi. Keberagaman produk yang ditawarkan di Plaza Kenari Mas menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen dapat menemukan hampir semua jenis alat listrik dan elektronik dalam satu tempat, mulai dari produk dasar hingga inovasi terbaru. Hal ini tentu memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Dari kategori ketiga dari ahli UMKM Mba Heni yang menyatakan bahwa sekarang sekitar 50% UMKM sudah menggunakan *marketplace* untuk berjualan dikarenakan mempermudah menjangkau pelanggan yang lebih luas, jika ditarik kebelakang Selama pandemi COVID-19, terjadi peningkatan signifikan UMKM yang beralih ke platform digital. Diperkirakan sekitar 16% UMKM di Indonesia telah bergabung dengan *marketplace* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak pada tahun 2021 (Dr. Tulus Tambunan 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga akhir tahun 2022, sekitar 19,5 juta UMKM atau 30% dari total UMKM di Indonesia telah go digital, dengan sebagian besar memanfaatkan *marketplace* untuk berjualan (Ibu Mira Tayyiba 2022).

Tren UMKM beralih ke *marketplace* terus meningkat. Pada kuartal kedua 2023, diperkirakan 35-40% UMKM di kota-kota besar Indonesia telah menggunakan *marketplace* sebagai salah satu channel penjualan mereka (Bapak Bhima Yudhistira 2023). Transformasi digital UMKM adalah keniscayaan. Saya memperkirakan pada tahun 2024, setidaknya 50% UMKM di Indonesia akan memiliki presence di *marketplace*, meskipun tidak semuanya akan menjadikannya sebagai *channel* utama penjualan (Prof. Rhenald Kasali 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan Kadin pada anggotanya, sekitar 45% UMKM yang tergabung dalam asosiasi ini telah aktif berjualan di *marketplace* pada awal tahun 2024. Angka ini diproyeksikan akan mencapai 60% pada akhir tahun (Ibu Shinta Widjaja Kamdani 2024). Dari berbagai pendapat ahli di atas, kita bisa melihat tren peningkatan UMKM yang beralih ke *marketplace*, dengan persentase berkisar antara 30% hingga 50%, tergantung pada tahun dan scope penelitian yang dilakukan. Pelayanan yang ramah dan profesional dari para penjual juga menjadi salah satu faktor yang membuat Kenari Mas semakin diminati. Banyak pedagang yang siap membantu menjawab pertanyaan atau memberikan rekomendasi produk. Dengan kombinasi antara lokasi yang strategis, ragam produk yang lengkap, dan pelayanan yang baik, Kenari Mas tetap menjadi salah satu tempat belanja terfavorit di Jakarta bagi alat-alat elektronik.

Kenari Mas, khususnya Plaza Kenari Mas, telah menjadi pusat grosir alat-alat teknik dan elektrikal terbesar di Jakarta sejak tahun 2003. Dengan lokasi yang strategis, Plaza ini menarik banyak pembeli dari berbagai kalangan, mulai dari kontraktor hingga individu yang mencari alat listrik dan elektronik. Keberadaan berbagai pedagang dan produsen di dalamnya memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk dengan mudah, menciptakan lingkungan kompetitif yang menguntungkan bagi pembeli. Plaza Kenari Mas tidak hanya menawarkan produk yang beragam, tetapi juga berfungsi sebagai tempat berkumpulnya pedagang dan konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan

informasi dan rekomendasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Dengan adanya kompetisi di antara para penjual, mereka terdorong untuk memberikan layanan terbaik dan penawaran menarik, seperti diskon dan promo khusus, yang semakin meningkatkan daya tarik Plaza Kenari Mas.

Selain alat listrik, Plaza Kenari Mas juga menyediakan produk-produk teknik dan gadget terkini. Ini termasuk perangkat pintar yang semakin banyak dicari masyarakat, seperti *smart home devices* dan alat-alat teknologi terbaru yang mendukung gaya hidup modern. Dengan demikian, Kenari Mas tidak hanya sekedar grosir alat listrik, tetapi juga menjadi sumber informasi dan inovasi dalam dunia elektronik, menarik perhatian konsumen yang ingin mengikuti perkembangan teknologi. Para penjual di Kenari Mas biasanya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual. Mereka siap memberikan saran dan rekomendasi kepada konsumen, sehingga pembeli dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan pelayanan yang memuaskan, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja dan cenderung untuk kembali lagi di lain waktu, menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Setelah pandemi COVID-19, pasar alat elektronik di Kenari Mas mengalami pemulihan yang signifikan. Banyak orang mulai berinvestasi dalam peralatan rumah tangga dan elektronik untuk menciptakan lingkungan rumah yang lebih nyaman dan produktif. Dengan adanya kebijakan *work from home* (WFH), permintaan akan gadget yang mendukung pekerjaan dari rumah meningkat, dan Kenari Mas siap memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai pilihan produk. Kenaikan permintaan ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja *online*. Meskipun Kenari Mas adalah pusat grosir fisik, banyak pedagang yang mulai menawarkan layanan *online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini menciptakan sinergi antara belanja *offline* dan *online* yang memberikan kemudahan lebih bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Dengan langkah-langkah adaptasi yang diambil, Kenari Mas kini tidak hanya dikenal sebagai pusat grosir alat-alat teknik, tetapi juga sebagai destinasi belanja yang lengkap dan modern. Pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih baik, dengan berbagai kemudahan akses dan pilihan metode pembayaran yang beragam. Ini merupakan langkah positif untuk terus mengembangkan pasar alat elektronik di Indonesia. Salah satu keunggulan Plaza Kenari Mas adalah lokasinya yang strategis dan keberagaman produk yang ditawarkan. Terletak di pusat Jakarta, Kenari Mas mudah diakses dari berbagai penjuru kota, membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja alat elektronik. Selain itu, area parkir yang luas juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi.

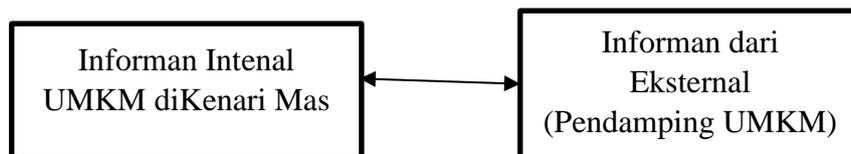
Keberagaman produk yang ditawarkan di Plaza Kenari Mas menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen dapat menemukan hampir semua jenis alat listrik dan elektronik dalam satu tempat, mulai dari produk dasar hingga inovasi terbaru. Hal ini tentu memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Pelayanan yang ramah dan profesional dari para penjual juga menjadi salah satu faktor yang membuat Kenari Mas semakin diminati. Banyak pedagang yang siap membantu menjawab pertanyaan atau memberikan rekomendasi produk. Dengan kombinasi antara lokasi yang strategis, ragam produk yang lengkap, dan pelayanan yang baik, Kenari Mas tetap menjadi salah satu tempat belanja terfavorit di Jakarta bagi alat-alat elektronik.

Wawancara yang dilakukan kepada para informan adalah dilakukan secara langsung dengan merekam menggunakan *voice record* yang sudah mendapat persetujuan dari informan. Dilakukan dengan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber yang dilakukan di plaza kenari mas. Dari wawancara yang dilakukan secara langsung ini, didapat bahwa gestur dan gerak tubuh dari narasumber juga dapat menjadi poin penilaian dalam wawancara. Ketika wawancara dilakukan kita dapat menangkap bagaimana gerakan tubuh dari informan, apakah

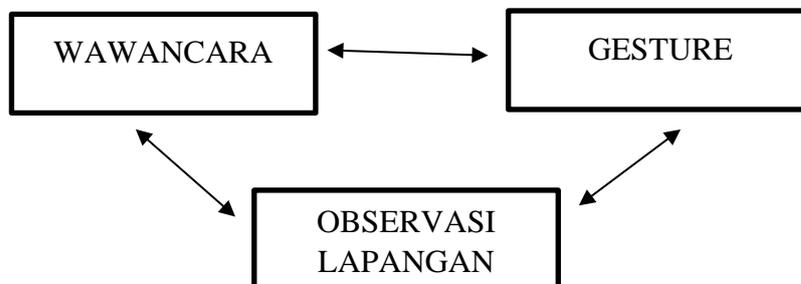
merasa nyaman atau tidak atas pertanyaan yang dilontarkan atau merasa tersinggung dengan pertanyaan tersebut.

Triangulasi juga merupakan metode yang digunakan untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Pengecekan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *gesture* atau gerak gerik informan yang juga dapat dilakukan pengecekan dengan melihat latar belakang dari informan yang berbeda-beda. Dengan perbedaan latar belakang dari informan tersebut, hal tersebut dapat menjadi langkah untuk melakukan *kroscek* terhadap hasil penelitian. Dengan adanya triangulasi ini, maka ini akan menjadi pendukung untuk menemukan kebenaran data penelitian yang dilakukan. Triangulasi juga merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain atau berbagi paradigma triangulasi. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dari beberapa toko di kenari mas Jakarta ( Berkah Mandiri Elektronik, Yadi Elektrik, Subur Jaya AC, Cahaya Yafi Elektrik, Verico Prima Panel dan Pendamping UMKM jabar naik kelas) dan triangulasi metode (Wawancara, Gestur dan Observasi) dengan pola sebagai berikut



Gambar 1. Triangulasi Dengan Dua Sumber Data



Gambar 2. Triangulasi Dengan Tiga Metode

Hasil dari penelitian ini sudah menggunakan 2 (dua) macam triangulasi (triangulasi sumber data dan triangulasi metode) dalam pengolahan datanya sehingga peneliti tidak perlu ragu lagi dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Plaza Kenari Mas, terutama terkait dengan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, menunjukkan kebutuhan mendesak untuk pelatihan dan dukungan teknis yang lebih intensif. Dukungan ini bisa datang dari pemerintah, asosiasi bisnis, atau bahkan platform *e-commerce* itu sendiri, yang semuanya memiliki kepentingan dalam keberhasilan UMKM di era digital. Strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan online UMKM, terutama jika didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan layanan pelanggan yang unggul. Namun, keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi dan tren pasar yang terus berkembang.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada umkm di kenari mas meliputi beberapa aspek antara lain: covid-19, naik turunnya dolar berpengaruh pada harga barang, penjualan, jangkauan penjualan, konsumen, pemasaran. Selain faktor-faktor diatas, ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan UMKM di kenari mas, dalam penjualannya sudah menggunakan *marketplace* tokopedia dalam penjualan produknya selain masih membuka toko juga menggunakan toko *online* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas sekitar 90% penjualan menggunakan *marketplace* tokopedia. Meskipun belum semua *marketplace* digunakan tapi kebanyakan dengan mulai mempelajari dan mengusahakan untuk bisa memaksimalkan penggunaan pasar *online*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya tingkat penjualan toko-toko di kenari mas penggunaan *marketplace* tokopedia akses meskipun sudah menggunakan penjualan online masih terbatas hanya menggunakan tokopedia aja belum bisa memaksimalkan penjualan melalui *online*, meski begitu sambil berjalan kedepannya akan memaksimalkan pemanfaatan *marketplace* yang lain, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Juga menekankan pentingnya pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam hal teknologi digital untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan semua peluang yang ditawarkan oleh platform digital. Dengan demikian, masa depan UMKM di Plaza Kenari Mas, termasuk Berkah Mandiri Elektrik, sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dan menguasai strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

## REFERENSI

- Archibald, M. M. (2016). Investigator triangulation: A collaborative strategy with potential for mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 228-250.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia (ADMI). (2023). Laporan Tahunan Penggunaan Media Sosial oleh UMKM 2022.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2023). Laporan Perkembangan UMKM di Daerah 3T 2020-2023.
- Carson, G., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2020). *Qualitative Marketing Research*. SAGE Publications Limited.
- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. *Industrial Marketing Management*, 87, 160-170.
- Flick, U. (2018). Triangulation in data collection. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 527-544.
- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32.
- IDN Research Institute. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.
- Kementerian Keuangan. (2023). Laporan Pelaksanaan APBN Tahun Anggaran 2022.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2023). Laporan Pencapaian Program UMKM Go Digital 2020-2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM). (2023). Statistik UMKM Digital Indonesia 2022.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Tahunan Kinerja UMKM 2021.
- Kementerian Perdagangan. (2023). Laporan Kinerja Ekspor Produk UMKM 2022.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- McKinsey & Company. (2020). *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*.

- Prahianti, W., & Dewi, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*, 15(1), 72-89.
- Prihadi, S. D., & Susilowati, E. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1), 47-63.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.