

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



**OLEH :**

**JERRY HARTATO**

**NPM: 2112010402**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

Skripsi oleh:  
**JERRY HARTATO**  
NPM : 2112010402

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI  
Kediri

Tanggal: 04 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

  
**Zulistiani, S.Pd., M.M.**  
NIDN. 0711118603

Dosen Pembimbing II

  
**Rino Sardanto, M.Pd.**  
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :  
**JERRY HARTATO**  
NPM : 2112010402

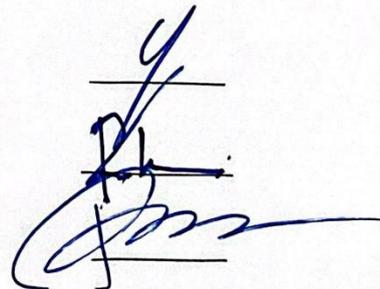
Judul :  
**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI  
FACEBOOK MARKETPLACE DAN INTERAKSI KOMUNITAS  
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LESTARI  
TERPAL KOLAM JOMBANG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada Tanggal : 10 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, S.E, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.



Mengetahui,  
Dekan FEB,



**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Jerry Hartato  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 09 Juli 2003  
NPM : 2112010402  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 04 Juli 2025  
Yang Menyatakan,



10000  
STAMP  
POSTAL  
TEMPER  
KID 08450256707871

**Jerry Hartato**  
NPM: 2112010402

## **MOTTO**

*DARI IBU, UNTUK IBU DEMI IBU DAN HARAPAN IBU, KARENA IBU YANG  
SELALU ADA UNTUK ANAK LAKI-LAKINYA DAN SAYA ADA DI SINI SAMPAI  
SINI KARENA IBU*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan

Skripsi dengan judul “ Efektivitas Strategi Pemasran UMKM melalui Facebook Marketplace dan Intraksi Komunitas Konsumen dalam meningkatkan Daya Saing Lestari Terpal Jombang” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kepala Program Study FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bambang Zulistiani, S.Pd, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Rino Sardanto, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Orang tua yang memberikan doa dan dukungan sepenuhnya.
7. Teman teman yang memberi semangat

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 04 Juli 2025



Jerry Hartato  
NPM : 2112010402

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	2
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II Kajian Pustaka .....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Definisi Operasional Konsep .....	12
1. Efektivitas .....	12
2. Strategi Pemasaran <i>Digital</i> .....	15
3. Pemanfaatan <i>Facebook Marketplace</i> .....	16
4. Interaksi Komunitas <i>Digital</i> .....	17
5. Daya Saing UMKM .....	18
C. Alur Berfikir.....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	21

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	21
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	22
1.	Tempat Penelitian.....	22
2.	Waktu Penelitian .....	22
C.	Data dan Sumber Data .....	23
1.	Data Primer .....	23
2.	Data Sekunder .....	23
D.	Prosedur Pengumpulan Data.....	24
1.	Wawancara Mendalam (In-Depth Interview) .....	24
2.	Observasi Partisipatif .....	24
3.	Dokumentasi .....	25
E.	Teknik Analisis Data.....	25
1.	Reduksi Data .....	25
2.	Penyajian Data .....	25
3.	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	25
F.	Pengecekan Keabsahan Data .....	25
1.	Triangulasi Sumber dan Teknik.....	26
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....		27
A.	Deskripsi Data.....	27
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	27
2.	Profil Informan Penelitian.....	29
3.	Teknik Pengumpulan dan Validasi Data.....	32
4.	Pengecekan Keabsahan Data.....	41
B.	Temuan Hasil Penelitian .....	45
1.	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui <i>Facebook Marketplace</i> .....	45
2.	Pola Interaksi Konsumen dalam Komunitas <i>Digital</i> .....	51

3.	Dampak Strategi <i>Digital</i> terhadap Daya Saing UMKM .....	56
C.	Pembahasan Temuan Hasil Penelitian .....	61
1.	Efektivitas Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui <i>Facebook Marketplace</i> ...	61
2.	Peran Interaksi Komunitas dalam Membangun Loyalitas Konsumen .....	63
3.	Dampak Kombinasi Strategi <i>Digital</i> terhadap Daya Saing UMKM.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
A.	Kesimpulan .....	68
1.	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> melalui <i>Facebook Marketplace</i> .....	68
2.	Pola Interaksi dalam Komunitas <i>Digital</i> .....	68
3.	Dampak Strategi <i>Digital</i> terhadap Daya Saing UMKM .....	68
B.	Saran .....	68
1.	Bagi UMKM Lestari Terpal Kolam.....	69
2.	Bagi UMKM Lain .....	69
3.	Bagi Peneliti Selanjutnya .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		70
LAMPIRAN.....		72

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Informan Penelitian.....	31
Tabel 4. 2 Penerapan Triangulasi Sumber .....	42
Tabel 4. 3 Triangulasi Teknik .....	44
Tabel 4. 4 Reduksi Data Tematik: Strategi Pemasaran <i>Digital</i> .....	47
Tabel 4. 5 Penyajian Data Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui <i>Facebook Marketplace</i> .....	48
Tabel 4. 6 Reduksi Data Tematik: Interaksi Konsumen dalam Komunitas <i>Digital</i> .....	52
Tabel 4. 7 Penyajian Data Interaksi Komunitas Konsumen di Media Sosial .....	53
Tabel 4. 8 Reduksi Data Tematik: Dampak Strategi <i>Digital</i> terhadap Daya Saing .....	57
Tabel 4. 9 Penyajian Data Dampak Strategi Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Daya Saing .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tampilan Profil <i>Facebook</i> Resmi Lestari Terpal Kolam .....	28
Gambar 4. 2 Tampilan Profil <i>Facebook</i> Resmi Lestari Terpal Kolam .....	36
Gambar 4. 3 Unggahan Produk Lestari Terpal di <i>Facebook Marketplace</i> .....	37
Gambar 4. 4 Unggahan <i>Marketplace</i> Lestari Terpal.....	37
Gambar 4. 5 Tangkapan Layar Chat Transaksi dengan Konsumen.....	38
Gambar 4. 6 Testimoni Konsumen dari Kalimantan di Komunitas <i>Facebook</i> .....	38
Gambar 4. 7 Potingan di Grup Komunitas Tentang Perawatan Terpal Kolam.....	39
Gambar 4. 8 Proses Produksi Terpal Kolam oleh Tim Produksi .....	40
Gambar 4. 9 Pengemasan Produk dan Persiapan Pengiriman.....	40

## ABSTRAK

**Jerry Hartato** : Efektivitas Strategi Pemasaran UMKM melalui *Facebook Marketplace* dan Interaksi Komunitas Konsumen dalam meningkatkan Daya Saing Lestari Terpal Kolam Jombang  
Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran *Digital*, *Facebook Marketplace*, Komunitas *Digital*, UMKM, Daya saing, Lestari Terpal Kolam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang melalui pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan interaksi komunitas *digital* (grup *Facebook* dan *WhatsApp*). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena transformasi *digital* dalam sektor UMKM serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha mikro dalam mengoptimalkan kanal pemasaran berbasis media sosial dan komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual, serta dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian tematik, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* melalui *Facebook Marketplace* efektif dalam meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan, ditandai dengan penggunaan konten visual menarik, respons cepat terhadap konsumen, pemanfaatan fitur *Marketplace* secara optimal, serta penggunaan testimoni sebagai bukti sosial. Sementara itu, interaksi dalam komunitas *digital* terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi edukatif, partisipasi aktif dalam forum, serta kolaborasi informal dengan anggota komunitas sebagai *opinion leader*. Sinergi antara kedua kanal ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, yang tercermin dari perluasan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi berbasis nilai relasional. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *digital* berbasis komunitas merupakan pendekatan yang relevan dan berkelanjutan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era *digital*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era *digital* yang terus berkembang, transformasi strategi pemasaran menjadi langkah krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar. Dahulu, UMKM mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau distribusi brosur di pasar lokal. Namun, keterbatasan jangkauan dan efektivitas dari metode konvensional mendorong UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi *digital*. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran pola promosi ke *platform digital* seperti media sosial, *Marketplace* online, dan aplikasi perpesanan, yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi fisik semata.

Transformasi strategi pemasaran UMKM juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan melakukan transaksi secara online. Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk, hingga menutup penjualan. Di sisi lain, pemanfaatan *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar nasional bahkan internasional, dengan modal pemasaran yang relatif rendah. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya, tetapi juga mendorong inovasi dalam cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola bisnis mereka secara lebih profesional dan berorientasi pada data.

Produk kolam terpal yang diproduksi oleh Lestari Terpal Kolam memiliki peran penting dalam mendukung sektor budidaya perikanan dan pertanian skala mikro, terutama di daerah pedesaan yang membutuhkan solusi hemat biaya, praktis, dan tahan lama untuk pengelolaan air. Keunggulan produk ini terletak pada kemampuannya untuk disesuaikan (*custom*) dengan kebutuhan konsumen, kualitas material yang kompetitif, dan fleksibilitas dalam pengiriman ke berbagai wilayah di Indonesia. Dalam praktiknya, kolam terpal produksi Lestari

tidak hanya digunakan oleh pembudidaya ikan rumahan, tetapi juga oleh petani hidroponik dan pelaku agribisnis skala kecil yang membutuhkan media tanam dan penampungan air alternatif. Pentingnya produk ini tidak hanya dilihat dari segi fungsionalitas, tetapi juga dari kontribusinya dalam mendukung ketahanan pangan berbasis rumah tangga di berbagai daerah.

Di sisi lain, pasar kolam terpal di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, baik dari produsen lokal di tingkat kabupaten maupun dari produsen skala nasional yang telah memiliki kapasitas produksi massal dan jaringan distribusi luas. Dalam kondisi seperti ini, UMKM seperti Lestari Terpal menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan posisi kompetitifnya. Inovasi dalam pemasaran *digital* menjadi sangat penting untuk menciptakan diferensiasi dan memperluas jangkauan pasar. Produk yang baik tidak akan mampu bersaing jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan Lestari Terpal dalam memanfaatkan media *digital* seperti Facebook *Marketplace* dan komunitas online menjadi kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah tekanan persaingan tersebut.

Menurut (Ayodya, 2020) transformasi ke arah UMKM 4.0 menjadi keniscayaan bagi pelaku usaha mikro untuk dapat bertahan dan bersaing di era *digital*. Namun, meskipun upaya *digitalisasi* telah dilakukan, efektivitas strategi pemasaran *digital* yang diterapkan Lestari Terpal belum dievaluasi secara komprehensif, terutama terkait pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan grup komunitas sebagai kanal pemasaran utama.

Fenomena pemanfaatan platform *digital* oleh UMKM seperti Lestari Terpal merepresentasikan gambaran mikro dari transformasi yang lebih luas dalam lanskap UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, per tahun 2023, terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Meskipun jumlahnya signifikan, hanya sekitar 16% UMKM yang telah memanfaatkan platform *digital* secara optimal untuk aktivitas pemasaran dan penjualan mereka.

Dalam konteks sosial yang lebih luas, transformasi *digital* UMKM seperti yang dilakukan oleh Lestari Terpal mencerminkan perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin beralih ke platform *digital* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Putra et al., 2023) menyatakan bahwa transformasi *digital* tidak hanya sekedar adopsi teknologi, tetapi juga respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Hal ini kemudian menciptakan urgensi bagi UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem *digital* guna mempertahankan relevansi dan daya saingnya.

*Facebook Marketplace* sebagai platform yang dipilih oleh Lestari Terpal memiliki karakteristik unik dibandingkan *Marketplace* lainnya di Indonesia. (Piranda et al., 2022) menjelaskan bahwa *Facebook Marketplace* menawarkan keunggulan berupa integrasi dengan jejaring sosial yang sudah ada, memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan jaringan sosial yang telah dibangun sebelumnya. Hal ini menciptakan potensi viralitas dan perluasan jangkauan pasar yang lebih organik dibandingkan platform e-commerce konvensional yang memerlukan upaya pemasaran terpisah untuk membangun visibilitas.

Selain *Facebook Marketplace*, grup komunitas di *Facebook* dan WhatsApp yang dimanfaatkan oleh Lestari Terpal juga menawarkan dimensi pemasaran yang berbeda. Berbasis pada prinsip komunitas dan kepercayaan, grup-grup ini menjadi tempat bertukar informasi, membangun reputasi, dan mendapatkan referensi dari pelanggan yang sudah ada. (Sholihin & Mukhlis, 2023) mengidentifikasi bahwa grup komunitas *digital* menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif karena menawarkan tingkat kepercayaan dan engagement yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional pada platform e-commerce.

Tantangan yang dihadapi Lestari Terpal dalam memanfaatkan *Facebook Marketplace* dan grup komunitas tidak hanya terbatas pada aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga pada aspek strategi konten, manajemen hubungan pelanggan, dan optimalisasi fitur yang tersedia. (Akmaliyah & Suherman, 2025) mengidentifikasi bahwa banyak UMKM menghadapi

kesulitan dalam mengoptimalkan fitur-fitur di *Facebook Marketplace* seperti pengaturan kata kunci, pengelolaan ulasan, dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Hal ini kemudian berdampak pada visibilitas produk dan tingkat konversi yang didapatkan.

Keterbatasan literasi *digital* juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM seperti Lestari Terpal. Meskipun telah memanfaatkan platform *digital*, pemahaman mendalam tentang algoritma platform, analitik data pengguna, dan strategi engagement yang efektif masih menjadi kendala (Daud & Novrimansyah, 2022) menyoroti pentingnya pemahaman teknologi *digital* secara komprehensif, tidak hanya sebatas mampu mengoperasikan platform tetapi juga memahami logika di balik bagaimana platform tersebut bekerja dan bagaimana mengoptimalkannya untuk kepentingan bisnis.

Fenomena pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional ke *digital* yang dialami Lestari Terpal juga mencerminkan transformasi yang lebih luas dalam ekosistem UMKM Indonesia. (Setyawan et al., 2023) menyatakan bahwa pemerintah telah menginisiasi berbagai program untuk mendorong *digitalisasi* UMKM, termasuk pendampingan pemasaran *digital* dan fasilitasi akses ke platform e-commerce. Namun, implementasi di tingkat akar rumput masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait keterbatasan infrastruktur, sumber daya manusia, dan pemahaman strategis tentang pemasaran *digital*.

Dalam konteks kompetisi pasar, Lestari Terpal menghadapi persaingan tidak hanya dari produsen kolam terpal lokal tetapi juga dari produsen nasional yang memiliki akses ke sumber daya dan saluran distribusi yang lebih luas. Kehadiran di *Facebook Marketplace* dan grup komunitas menjadi strategi kritis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun diferensiasi melalui pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada komunitas. (Suparman et al., 2024) menjelaskan bahwa pendekatan komunitas dalam pemasaran *digital* memungkinkan UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan pendekatan transaksional semata.

Dinamika pasar yang dihadapi Lestari Terpal juga dipengaruhi oleh perubahan tren dalam industri akuakultur dan pertanian skala kecil di Indonesia. Permintaan akan kolam terpal mengalami fluktuasi seiring dengan perubahan

kebijakan pemerintah terkait pemberdayaan sektor pertanian dan perikanan. Dalam konteks ini, kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform *digital* menjadi krusial untuk memitigasi risiko dari fluktuasi pasar lokal dan memanfaatkan peluang di pasar yang lebih luas.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial dan *Marketplace* untuk UMKM di Indonesia sebagian besar berfokus pada aspek teknis implementasi dan dampak secara umum terhadap performa bisnis. (Mashuri & Gita, 2024) meneliti pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi UMKM kuliner dan menemukan korelasi positif antara aktivitas promosi di *Facebook* dengan peningkatan awareness dan penjualan. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dinamika interaksi dalam grup komunitas dan *Marketplace* secara spesifik memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Sholihin & Mukhlis, 2023) tentang penggunaan media sosial dan *Marketplace* untuk UMKM di Kediri menyoroti aspek teknis pemanfaatan platform namun belum menganalisis secara mendalam tentang strategi konten dan engagement yang efektif dalam konteks komunitas *digital*. Kesenjangan ini menunjukkan kebutuhan akan penelitian yang lebih kontekstual dan mendalam tentang bagaimana UMKM seperti Lestari Terpal mengoptimalkan kehadiran mereka di *Facebook Marketplace* dan grup komunitas sebagai saluran pemasaran utama.

Studi lain oleh (Akmaliah & Suherman, 2025) telah mengeksplorasi pendampingan pembuatan *digital marketing* melalui *Facebook Marketplace* untuk UMKM Sapu Ijuk, namun fokus penelitian tersebut lebih pada aspek pendampingan dan implementasi teknis, bukan pada analisis mendalam tentang efektivitas strategi yang diterapkan dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Kesenjangan ini menjadi salah satu landasan pentingnya penelitian tentang efektivitas pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan grup komunitas oleh Lestari Terpal sebagai kasus studi yang dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika pemasaran *digital* untuk UMKM sejenis.

Dalam konteks yang lebih luas, riset tentang pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan grup komunitas sebagai strategi pemasaran *digital* untuk

UMKM di sektor pertanian dan perikanan masih sangat terbatas. (Suparman et al., 2024) telah meneliti peningkatan agribisnis peternakan kambing melalui sistem pemasaran berbasis WhatsApp dan *Facebook*, namun fokus penelitian tersebut lebih pada aspek rantai pasok dan distribusi, bukan pada strategi engagement dan konversi dalam konteks komunitas *digital*. Hal ini menggarisbawahi kebutuhan akan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual tentang bagaimana UMKM seperti Lestari Terpal mengoptimalkan kehadiran *digital* mereka.

## B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *digital* yang dijalankan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang. Fokus utama diarahkan pada dua kanal *digital*, yaitu:

1. Pemanfaatan *Facebook Marketplace*

Menelaah bagaimana strategi pemasaran diterapkan melalui *Facebook Marketplace*, termasuk pengelolaan tampilan produk, respons terhadap konsumen, dan optimalisasi fitur yang tersedia guna meningkatkan visibilitas serta konversi penjualan.

2. Interaksi dalam Komunitas *Digital* (*Facebook Group* dan *WhatsApp Group*)

Menganalisis pola komunikasi dan keterlibatan pelaku usaha dengan konsumen di dalam komunitas *digital* serta perannya dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan

3. Kontribusi Strategi *Digital* terhadap Daya Saing UMKM

Mengevaluasi sejauh mana sinergi antara pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan interaksi komunitas *digital* mampu meningkatkan daya saing Lestari Terpal di tengah persaingan pasar lokal dan regional

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang melalui *Facebook Marketplace*?

2. Bagaimana pola interaksi yang terbentuk dalam grup komunitas *Facebook* dan WhatsApp yang dimanfaatkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang?
3. Bagaimana kombinasi strategi pemasaran melalui *Facebook Marketplace* dan grup komunitas *digital* terhadap peningkatan daya saing UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang melalui *Facebook Marketplace*.
2. Menganalisis pola interaksi konsumen yang terbentuk dalam grup komunitas *Facebook* dan WhatsApp yang dimanfaatkan oleh UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang.
3. Menjelaskan kombinasi strategi pemasaran melalui *Facebook Marketplace* dan grup komunitas *digital* terhadap peningkatan daya saing UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat **Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur akademik mengenai strategi pemasaran *digital* pada sektor UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan grup komunitas *digital* sebagai saluran pemasaran utama. Platform-platform ini memiliki karakteristik sosial yang unik dan belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memperkaya pemahaman ilmiah tentang bagaimana fitur-fitur *digital* seperti pengaturan kata kunci, ulasan konsumen, dan interaksi komunitas dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha mikro dan kecil.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Lestari Terpal Kolam Jombang untuk mengoptimalkan keberadaannya di ranah *digital*, khususnya melalui *Facebook Marketplace* dan grup komunitas. Analisis mendalam terhadap praktik pemasaran yang telah dilakukan akan menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi yang lebih efektif dan efisien.