

STRATEGI PEMASARAN ONLINE (*DIGITAL MARKETING*) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG DI SUMDE CUPANG TULUNGAGUNG

Whicka Gayuh Bagaskara¹, Muhammad Anasrulloh²
^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: whikagebe22@email.com¹

Article History

Received : 23-06-2023

Revised : 30-06-2023

Accepted : 07-07-2023

**Kata Kunci: Pemasaran Online;
Peningkatan Penjualan; Strategi**

**Keywords: Online Marketing; Sales
Increase; Strategy**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran online yang dilakukan sumde cupang tulungagung adalah menggunakan media sosial melalui whatsapp, facebook, dan tiktok dengan memanfaatkan fitur live streaming tiktok. (2) Peran strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang yaitu sebesar 90% dengan rincian whatsapp sebesar 20%, facebook 10%, dan Tiktok sebesar 60% dengan rata-rata setiap hari ada 20 paket.

ABSTRACT

This study aims to determine the Online Marketing Strategy (Digital Marketing) to Increase Sales of Betta Ornamental Fish in Sumde Betta Tulungagung. The type of research used is descriptive research using a qualitative approach. The method used in collecting data is the method of observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that: (1) The online marketing strategy carried out by Sumde Tulungagung Hickey is to use social media via WhatsApp, Facebook, and TikTok by utilizing live streaming tiktok. (2) The role of online marketing strategy in increasing sales of betta ornamental fish is 90% with details of WhatsApp 20%, Facebook 10%, and Tiktok 60% with an average of 20 packages every day.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Pemasaran yang dulunya tradisional sedang diintegrasikan ke dunia digital. Proses pemanfaatan kecanggihan teknologi disebut digital marketing. Pemasaran melalui platform digital membuat interaksi antara pembuat produk dan pembeli,

suplayer, dan pembeli tetap, hal ini membuat pasar sasaran tetap menjadi interaktif dan terintegrasi (NAIMAH et al, 2020).

Teknologi yang berkembang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis, merampingkan proses bisnis yang panjang, kompleks, dan memakan waktu serta mengurangi biaya. Pengenalan *e-commerce* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Implementasi *e-commerce* membutuhkan strategi matang yang ditentukan oleh manajemen perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah penyediaan sumber alat teknis dan personel yang handal di bidang teknologi informasi, penyediaan layanan singkat dan mekanisme transaksi dengan keamanan yang baik, serta menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok. Mendapatkan semua hak ini akan memberi perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif (Pratama and Darma 2018).

Strategi pemasaran *online* adalah suatu pemanfaatan kecanggihan teknologi internet yaitu menggunakan media online. Dalam melakukan pemasaran melalui semua jaringan online, termasuk media sosial, dapat menjadi solusi dalam mencapai tujuan untuk mengembangkan produk, berinovasi, menetapkan harga dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Pelanggan di era digital adalah pelanggan yang cerdas. Mereka berbelanja dengan sangat cerdas, dengan mengandalkan ponsel pintar dan aplikasi, mereka dapat membeli apapun yang mereka inginkan (Oktavianna dkk. 2019).

Pasar bisnis saat ini telah menggunakan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih cepat, nyaman, dan mudah. Sedemikian rupa sehingga telah merevolusi media sosial dari alat komunikasi pribadi murni menjadi alat komunikasi bisnis. Selain bisnis, konsumen juga menghadapi perubahan signifikan dalam pemikiran dan perilaku, membuat perilaku konsumen menjadi lebih cepat, lebih fleksibel, lebih transparan, dan lebih dinamis (Diandra 2022).

Pasar *digital* merupakan pasar tak terlihat yang melayani semua jenis kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi elektronik seperti *smartphone* dan teknologi internet. Di sini, penjual tidak harus memiliki kios nyata, sementara pihak pembeli tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, barang yang dibeli pun bisa diantar langsung melalui jasa pengiriman (Handika 2018).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, diharapkan pelaku usaha yang sudah ada dapat melakukan pemasaran secara *online*, mengikuti perkembangan yang ada dan kebutuhan masyarakat luas. Dengan pemasaran *online*, para pelaku usaha akan tumbuh lebih cepat dan bertahan dalam persaingan. Media internet mampu menarik konsumen karena memiliki keunggulan seperti kenyamanan, akses sepanjang waktu, efisiensi ruang alternatif, jangkauan wilayah tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial dan banyak kemudahan lainnya (Rofifah 2020).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif dalam bisnis karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk mendapatkan pangsa pasar, tetapi juga memiliki jangkauan yang

luas dalam membangun jaringan dengan pelanggan baru. Fitur ini dapat menghubungkan banyak orang agar bisa memikat konsumen, mengenalkan produk dan tujuan utamanya untuk peningkatan pendapatan (Wardani et al. 2021).

Tuten, dan Solomon (2017), mengatakan pemasaran menggunakan media sosial merupakan langkah yang baik untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai upaya menyalurkan komunikasi, berbagi gambar dan video, serta membuat penawaran yang berharga kepada konsumen. Dalam proses mempromosikan produk yang akan dijual di platform media sosial akan menambahkan nilai jual lebih dalam produknya.

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan UMKM mulai dari legalitas pemasaran dan lainnya (Anasrulloh, dkk 2023). Pemasaran menggunakan media sosial adalah bentuk dalam mengenalkan sebagai promosi produk atau jasa layanan tertentu. Tampilan konten yang baik dapat menarik minat konsumen dengan produk dan layanan yang kita tampilkan (Novita dan Yuliani 2020).

Adapun strategi pemasaran *online* menggunakan media sosial menurut Gunawan (2019), sebagai berikut:

1. WhatsApp

Whatsaap adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan informasi berupa pesan, video, gambar, lokasi, panggilan telepon, dan panggilan video hanya dengan menggunakan modal internet (www.whatsapp.com). Aplikasi ini juga sangat mudah digunakan untuk pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, aplikasi ini menawarkan fitur baru untuk WhatsApp *Business* (Akun Bisnis) yang dirancang khusus untuk memudahkan para pebisnis memasarkan produknya ke konsumen (Syarif et al. 2022).

Tujuan utama penggunaan aplikasi WhatsApp adalah untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual, khususnya pada usaha mikro dan industri rumah tangga. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengunggah status penjualan dan produk yang dipasarkan ke aplikasi WhatsApp mereka. Namun, harus diakui bahwa efisiensi pengunggahan ke aplikasi tersebut tidak dapat diukur secara efektif. Hal ini disebabkan masih minimnya usaha mikro dan kecil yang menguasai pemasaran digital berbasis aplikasi (Saepul dan Maman 2022).

2. Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang di berdiri pada Februari 2004 dan Facebook ini dioperasikan oleh perusahaan raksasa yang menguasai hampir semua platform media sosial. Facebook di dirikan oleh Marrk Zuckrberg dan teman sekamar adalah mahasiswa Harvard juga. Eduardo Saverin, Andrew Mc Callum, Dustrin Moskvitz, Chcris Hughis. Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan kerabat jauh, tetapi juga sebagai media jual beli barang dan jasa secara *online*. Facebook dapat digunakan dalam

bentuk akun perorangan maupun grup. Pengguna Facebook dapat menggunakan akun pribadi mereka untuk memasarkan produk yang mereka jual (Taqiyya dan Riyanto 2020).

Tujuan pemasaran facebook adalah untuk memberikan peluang bisnis untuk mendominasi pasar. Penguasaan pasar dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan. Fasilitas yang di sediakan oleh facebook dapat menggunakan fitur marketplace dan grup facebook untuk memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas (Buchari dan Nurcahya 2021).

3. TikTok

Aplikasi TikTok adalah aplikasi video pendek berdurasi 15 detik dan 60 detik yang terdapat tambahan music serta filter berbeda yang dapat digunakan dengan sangat baik serta dapat digunakan untuk *live* pada saat berjualan atau memasarkan produk. Indonesia merupakan yang terbesar didunia dalam memanfaatkan media sosial tiktok karena tiktok ini sangat mudah digunakan hanya dengan menscroll kebawah dan keatas, media tiktok ini banyak digunakan oleh anak-anak hingga orang dewasa juga menggunakannya bahkan kalangan artis Indonesia juga terlibat dalam pembuatan konten untuk menghibur masyarakat, dalam tiktok terdapat adsense dan endorsement yang membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai media promosi produk dan jasa yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Simanullang et al. 2022).

Platform media TikTok sangat berguna bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi para pelaku bisnis online yang tidak memiliki outlet atau toko fisik dan hanya mengandalkan jejaring sosial untuk berbisnis dalam mencari konsumen. Tentunya sebagai pelaku bisnis online haruslah memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam membuat konten yang menarik dapat memikat calon pembeli agar mau membeli produk tersebut (azhari dan ardiansah 2022).

Toko Ikan Sumde Cupang Tulungagung terletak di Kelurahan Bago, Kabupaten Tulungagung. Sumde Cupang Tulungagung merupakan usaha di bidang perikanan air tawar khususnya pada ikan cupang. Umumnya setiap perusahaan yang menjalankan bisnis menginginkan produknya dapat terjual sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi pengembangan komoditi disektor ikan hias cupang diperlukan strategi pemasaran yang mendukung era modern dan perkembangan teknologi seperti sekarang, yaitu pemasaran secara *online* yang tepat guna meningkatkan penjualan ikan hias cupang. Media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, Facebook, TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola usaha ikan hias cupang yakni Bapak Fajar Hadi Pranata. Didapatkan data bahwa permasalahan yang dihadapi sumde cupang tulungagung dalam menerapkan *digital marketing* adalah sulit untuk menyakinkan pembeli agar mengerti dan paham kalau platform media sosial whatsapp yang

dipakai untuk memasarkan produk dan mempromosikan ikan cupang merupakan akun yang orisinil dari sumde cupang, bukan akun bodong. Dalam pemasaran online kebanyakan orang bertanya harga tetapi tidak ada kejelasnya karena mereka hanya mengecek harga dan membanding-bandingkan harga, dengan kondisi tersebut penjualan online mengalami peningkatan yang tidak stabil. Padahal toko ikan hias sumde cupang telah menerapkan strategi pemasaran online yang unggul. Dari fakta yang peneliti temukan, peneliti melakukan wawancara kepada karyawan bagian administrasi yakni Fariz Fatchrir mengatakan bahwa pembeli yang membanding-bandingkan harga mayoritas anak-anak karena sebenarnya mereka hanya ingin melihat ikan cupang pada saat live streaming tapi tidak ada niatan untuk membelinya.

Penelitian ini menggunakan teori digital marketing menggunakan media sosial yang dikemukakan oleh Andi Gunawan Chakti (2019), dalam bukunya menjelaskan strategi pemasaran online menggunakan social media marketing memiliki tiga komponen yaitu whatsapp, facebook dan tiktok. Teori digital marketing Andi Gunawan digunakan sebagai alur berfikir dalam menganalisa mengenai strategi pemasaran dan peran pemasaran online (digital marketing) guna meningkatkan penjualan ikan hias cupang di sumde cupang tulungagung.

Pertama, Hasil menguraikan sejauhmana strategi pemasaran online menggunakan media sosial whatsapp, facebook dan tiktok yang digunakan sumde cupang sebagai pemasaran dan penjualan ikan hias cupang. Kedua, Peran pemasaran online menggunakan media sosial whatsapp, facebook dan tiktok dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dan menguraikan fenomena yang ditemui oleh peneliti yang menggambarkan fenomena tersebut secara detail dan lengkap. Hasil akhir akan ditemukan keterkaitan variable-variabel yang telah ditemukan. Peneliti kemudian mendeskripsikan informasi dalam bentuk deskriptif, data yang dikumpulkan berupa informasi yang diterima berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong L. J. 2018).

Dalam penelitian kualitatif ini digunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat atau apa yang terjadi pada saat penelitian dilakukan dan mengkaji sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar 2004).

Metode penelitian deskriptif adalah mencari teori, bukan pengujian teori, metode ini menitikberatkan pada observasi. Peneliti berperan sebagai pengamat, hanya mengamati gejala dan catatan dalam buku observasi dalam suasana ilmiah. Peneliti terjun ke lapangan, peneliti tidak berusaha memanipulasi variabel (Gunawan dan Imam 2016).

Menurut (Sugiyono 2017), Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan selesai. Analisis data

digunakan untuk menentukan fokus penelitian sebelum terjun ke lapangan. Analisis didasarkan pada data studi pendahuluan atau data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data dalam penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara langsung ke lokasi penelitian mengetahui bahwa toko ikan cupang sumde cupang tulungagung mengalami kesulitan dalam hal pemasaran ikan cupang secara offline atau langsung dikarenakan banyaknya toko ikan hias yang menjual ikan cupang secara offline dengan harga yang lebih murah, yang menjadikan omzet penjualan sumde cupang tulungagung mengalami penurunan. Tetapi sekarang setelah adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat adanya handphone (*smart phone*) di dalamnya terdapat platform *digital / e-commerce* yang dapat memudahkan perusahaan, konsumen, dan produsen untuk membeli atau menjual produknya. Pengusaha kini hanya membutuhkan handphone dan tidak perlu menyewa kios karena bisa dilakukan di rumah sendiri. Pengusaha mikro hanya mengiklankan produknya untuk dijual, bisa berupa makanan, minuman, peralatan rumah tangga bahkan ikan cupang, semuanya dapat dengan mudah memasarkan produk di platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan platform yang baru muncul yaitu platform digital Tiktok. Berdasarkan kondisi tersebut para pengusaha mikro dapat memasarkan produk secara online.

Untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran online dan peran pemasaran guna meningkatkan penjualan ikan hias cupang di sumde cupang tulungagung terdapat 6 indikator yaitu, indikator harga, indikator target konsumen, indikator strategi pemasaran, indikator upaya dan promosi, Indikator pendapatan, indikator kendala. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan sumde cupang tulungagung sebagai berikut:

A. Indikator Harga

Didapatkan data bahwa, modal awal sumde cupang untuk membuka usaha cukup banyak sekitar 20 JT, dalam hal penjualan ada sistem grosir dan eceran untuk ikan yang berkualitas kontes.

B. Indikator Target Konsumen

Didapatkan data bahwa, target konsumen sumde cupang tidak terbatas, semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa bisa merawat ikan cupang baik laki-laki maupun perempuan.

C. Indikator Strategi Pemasaran

Didapatkan data bahwa, strategi pemasaran online yang dilakukan sumde cupang dengan menggunakan media sosial whatsapp, facebook dan tiktok. Fungsi tertentu dari ketiga media sosial tersebut yaitu:

- Whsaap lebih berfokus pada database untuk customer yang sudah pernah membeli ikan cupang, untuk melakukan penjualan di whsaap itu cukup menggunakan story whsaap.
- Facebook digunakan sebagai penjualan sistem grosir karena di facebook rata-rata isinya adalah penjual jadi facebook lebih berfokusnya pada partaian untuk mensuplay stok para penjual ikan luar kota yang ingin berkulakan ikan cupang.
- Tiktok berfokus dalam penjualan satuan atau eceran untuk ikan yang berkualitas bagus metode pemasaran di tiktok dengan cara melakukan live streaming.

D. Indikator Upaya dan Promosi

Didapatkan data bahwa, upaya karyawan sumde cupang dalam meningkatkan omzet penjualan dengan mempercepat proses resi keluar dan masuknya ikan cupang yang akan dikirimkan, mempercepat proses packing dan mengirimkannya ke jasa kirim, memposting produk ikan cupang di whsaap, facebook dan tiktok. Membantu dalam kegiatan live live streaming untuk memandu berjalanya live tiktok. Upaya promosi dalam menarik minat pembeli dengan menggunakan fitur promosi yang disediakan platform media sosial facebook dan tiktok, dan menggunakan sistem *endorsement* publik figure untuk memasarkan produk ikan cupangnya.

E. Indikator Pendapatan

Didapatkan data bahwa, pendapatan sumde cupang setelah menerapkan pemasaran online menggunakan media sosial mengalami peningkatan omzet sebesar 90% dengan rata-rata setiap hari 20 paket. Penjualan secara offline atau langsung datang ke toko sebesar 10%. Dengan rinciannya penjualan online melalui whsaap sebesar 20%, penjualan melalui facebook sebesar 10% dan penjualan tiktok sebesar 60%.

F. Indikator Kendala

Didapatkan data bahwa, kendala yang dihadapi sumde cupang dalam pemasaran online adalah sulit meyakinkan calon pembeli bahwa akun whsaap yang digunakan benar-benar akun asli. Kendala di facebook kebanyakan orang hanya bertanya harga untuk membanding-bandingkan harga. Kendala di tiktok banyak pesaing yang menawarkan ikan cupang dengan harga yang lebih murah, banyak anak kecil yang bercandain pada saat live dan tidak mau membayar ikan yang sudah dipesan.

Dengan adanya platform digital para penjual lebih mudah untuk menjual dan memasarkan produknya hanya dengan handphone saja sudah bisa menjual belikan produk mereka. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pelaku usaha ikan hias sumde cupang peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran online dan peran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan. Berikut pemaparan hasil data yang telah diperoleh:

Strategi pemasaran online yang dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa whatsapp, facebook, dan tiktok. Dari ketiga media sosial tersebut memiliki fungsi tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Whatsapp

Pada akun media sosial whatsapp ini digunakan untuk menyimpan data base customer yang sudah pernah membeli ikan cupang, untuk melakukan penjualan di akun whatsapp cukup menggunakan story whatsapp untuk memberitahu customer tentang ikan cupang yang sudah siap untuk dijual. Penjualan melalui story whatsapp dapat dilihat pada gambar (1) menunjukkan proses pemasaran melalui story whatsapp yang bertujuan untuk memberitahu customer tentang ikan cupang yang siap dijual.



Gambar 1. Penjualan Melalui Story Whatsapp

Sumber: Admin Sumde Cupang, (2023)

2. Facebook

Pada akun media sosial Facebook ini digunakan sebagai penjualan sistem grosir atau pembelian dalam jumlah banyak karena di facebook rata-rata isinya adalah penjual jadi di facebook lebih berfokus pada penjualan grosir untuk mensuplay stok para penjual ikan luar kota yang akan berkulakan ikan cupang. Pada gambar (2) menunjukkan akun facebook yang digunakan sumde cupang dalam proses penjualan sistem grosir dengan memposting di komunitas grup facebook.



Gambar 2. Akun Facebook Sumde Cupang

Sumber: Peneliti, (2023)

3. Tiktok

Pada akun media sosial tiktok ini digunakan sebagai penjualan satuan atau eceran untuk ikan cupang yang berkualitas bagus dengan menggunakan fitur *live streaming* (tayangan langsung). Akun tiktok sumde cupang telah di ikuti sebanyak 71.5K pengikut dan disukai sebanyak 1.0 Milyar dengan kondisi tersebut memudahkan sumde cupang untuk memasarkan produk ikan cupangnya. Proses live streaming (tayangan langsung) di tiktok dapat dilihat pada gambar (3).

Sebelum melakukan live streaming pada aplikasi tiktok ada beberapa tahapan yang perlu disiapkan yaitu:

- a. Membersihkan aquarium untuk display ikan cupang agar terlihat bersih.
- b. Pencahayaan studio harus bagus.
- c. Mempersiapkan background untuk di hias semenarik mungkin agar orang tertarik dan tetap mau menonton live streaming.
- d. Koneksi internet harus stabil dan lancar agar pada saat live streaming berjalan dengan lancar tanpa gangguan.



Gambar 3. Proses Live Streaming Tiktok

Sumber: Peneliti, (2023)

Peran pemasaran online yang dilakukan sumde cupang dapat meningkatkan penjualan ikan cupang dan dapat mencapai omzet yang diinginkan. Dengan penjualan ikan cupang di toko sumde cupang mencapai omzet sebesar 90% tercapai dengan adanya penjualan melalui online. Sedangkan 10% penjualan secara offline atau langsung datang ke toko. Dengan rincian penjualan online melalui whatsapp sebesar 20%, penjualan melalui facebook sebesar 10% dan penjualan melalui tiktok sebesar 60% dengan adanya pemasaran online dapat mencapai target harian dengan rata-rata setiap hari ada 20 paket dengan target harian 1-2 juta tercapai setelah memasarkan dan mempromosikan dengan platform digital whatsapp, facebook dan tiktok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Betta Tulungagung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Online Yang Digunakan

Bahwa strategi pemasaran online yang dilakukan sumde cupang tulungagung dengan menggunakan media sosial berupa:

a. Whatsaap

Pada akun Whatsaap digunakan untuk menyimpan data base pembeli yang pernah bertransaksi, untuk melakukan penjualan cukup menggunakan story whatsapp untuk memberitahu customer tentang ikan cupang yang sudah siap untuk dijual. Akun whatsapp juga digunakan sebagai sarana transaksi pembelian ikan cupang untuk memudahkan proses tindak lanjut untuk paket yang sudah dipesan.

b. Facebook

Pada akun Facebook digunakan sebagai penjualan sistem grosir atau pembelian dalam jumlah banyak untuk mensuplay stok para penjual ikan luar kota yang akan berkulakan ikan cupang.

c. Tiktok

Pada akun Tiktok digunakan sebagai penjualan satuan atau eceran untuk ikan cupang yang berkualitas bagus dengan menggunakan fitur live streaming.

2. Peran Pemasaran Online

Peran pemasaran online menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan ikan cupang sehingga mencapai omzet yang diinginkan. Dengan omzet penjualan sebesar 90% tercapai dengan adanya penjualan melalui online. Sedangkan 10% penjualan dilakukan secara offline atau langsung datang ke toko. Dengan rincian penjualan online melalui whatsapp sebesar 20%, penjualan melalui facebook sebesar 10% dan penjualan melalui tiktok sebesar 60% dengan adanya pemasaran online dapat mencapai target harian dengan rata-rata setiap hari ada 20 paket dengan target harian 1-2 juta tercapai setelah memasarkan dan mempromosikan dengan platform digital whatsapp, facebook dan tiktok.

Dari hasil penelitian ini peneliti memperoleh hasil temuan teori baru tentang strategi pemasaran online menggunakan media sosial Tiktok, disini media sosial tiktok digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran dengan menggunakan fitur *live streaming* (tayangan langsung). Setelah menerapkan media sosial tiktok sumde cupang tulungagung tulungagung dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar 60% hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan omzet penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti menunjukkan hasil beberapa saran sebagai berikut:

Pertama, bagi pelaku usaha, adanya kemudahan usaha dalam mengikuti pemasaran online dengan menggunakan media sosial Whatsaap, Facebook dan TikTok. Para pelaku usaha mikro dapat memperluas jangkauan pemasaran tidak ada Batasan daerah dan negara. Para pelaku usaha tidak perlu mencari tempat atau lokasi bagus dan tidak perlu banyak mengeluarkan modal sewa toko dsb.

Kedua, Bagi Konsumen, dengan adanya platform media sosial dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Semua yang kita butuhkan dapat langsung kita beli hanya melalui handphone.

Ketiga, Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan atau penelitian pengembangan mengenai strategi pemasaran online dan peran pemasaran online guna meningkatkan penjualan ikan cupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrulloh, Muhammad, Maria Agatha Sri, Kadeni, and Imam Sukwatus S. 2023. "Pendampingan Legalitas Usaha Umkm Untuk Meningkatkan Kredibilitas Masyarakat Desa Karanganom." *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)* 1(2): 35–42.
- Azhari, Sartika, and Irfan Ardiansah. 2022. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Sartika Azhari #1 , Irfan Ardiansah #2." *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi* Vol. 10, N(1): 222–29.
- Buchari, Achmad, and Eka Nurcahya. 2021. "Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon." *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 2(1): 56.
- Diandra, Didip, and Paidi W.S. 2022. "Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 4(2): 1–11.
- Gunawan, Andi. 2019. *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. Cetakan 1. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Gunawan, and Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handika, Made Resta. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing ,

- Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix .” 15(2): 192–203.
- Moleong L. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Edisi Rev. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. 2020. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2): 39.
- Novita, Diana, and Nafisah Yuliani. 2020. “Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020).” 6(9): 20–29.
- Oktavianna, Rakhmawati et al. 2019. “Online Marketing Strategy in Improving Sales of Fish Cultivation in Jampang Village, Bogor [Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pembudidaya Ikan Di Desa Jampang, Bogor].” *Proceeding of Community Development* 2: 540.
- Pratama, I Made Adi, and Gede Sri Darma. 2018. “Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11(1): 69–81.
- Rofifah, Dianah. 2020. “Pemanfaatan Media Facebook Dan WhatsApp Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di UMKM GPS Sablon.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 12–26.
- Saepul, Asep, Alam Maman, and Rustaman Andri. 2022. “Hias Di Hegarmanah Farm Ikan Hias Kabupaten Cianjur-Jawa Barat Strategy Analysis of Business Development of Ornamental Bett Fish At Hegarmanah Ornamental Fish Farm Cianjur District-West Java.” 01(01): 14–20.
- Simanullang, Ceria, Desy Wulandari, Faisal Fadly Pulungan, and M Fahriyal. 2022. “Pemanfaatan Tik-Tok Untuk Berbisnis Online Pada Siswa / I Di SMAS Dharma Wanita Persatuan Pemprov.” 1(September): 21–26.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syarif et al. 2022. “Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 2(1): 54–66.
- Taqiyya, Rahmah &, and Sugeng Riyanto. 2020. “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2(10): 5–24.
- Tuten, Tracy L, and Solomon. 2017. *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cet ke 6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wardani, Fatimah Sindi et al. 2021. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi." 5(1).