

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

Etty Zuliawati Zed¹, Siti Nurjanah², Hesti Kurniawati³

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, sitynurr137@gmail.com², khesti73@gmail.com³

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang pesat mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran online. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang semakin populer karena mampu membantu pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global, dengan efisiensi waktu dan biaya. Strategi ini dinilai efektif dalam mendukung peningkatan penjualan serta. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis manfaat serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis dan wawasan strategi bagi pelaku usaha untuk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan, UMKM.

ABSTRACT

The rapid development of internet technology encourages business people to adapt and utilise the internet as an online marketing medium. Digital marketing is becoming one of the increasingly popular strategies because it is able to help business actors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM), reach a wider market, even to the global level, with time and cost efficiency. This strategy is considered effective in supporting increased sales and This research aims to examine in depth digital marketing strategies that can be applied by MSMEs in an effort to increase sales. In addition, this research also analyses the benefits and challenges faced by MSMEs in implementing digital marketing. The research results are expected to provide practical guidance and strategic insights for business actors to.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Sales Increase, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa revolusi besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di bidang bisnis dan ekonomi. Di era digital ini, internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama untuk berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah munculnya strategi pemasaran digital yang kini menjadi tren global dan dianggap sebagai solusi efektif untuk menjawab tantangan.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital membuka peluang baru yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional. UMKM, yang memiliki peran penting sebagai tulang punggung perekonomian, sering kali menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, minimnya akses ke teknologi, dan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Kehadiran pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut dengan menyediakan platform yang lebih murah, efektif, dan fleksibel. Melalui media seperti media sosial, marketplace, e-commerce, dan situs web, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan strategi yang lebih terukur.

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, implementasinya tidak selalu berjalan mulus bagi UMKM. Berbagai tantangan masih menghadang, seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan teknis, dan kurangnya pemahaman tentang pengelolaan data dan alat pemasaran digital. Selain itu, persaingan di ranah digital juga semakin ketat karena banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi ini. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana penerapan alat-alat pemasaran digital, seperti iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan pengelolaan data pelanggan, dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja penjualan mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital, termasuk ketersediaan infrastruktur digital, tingkat literasi digital pelaku UMKM, dan peran pemerintah dalam negeri.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan potensi pemasaran digital sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui sektor UMKM. Di tengah upaya pemerintah untuk mendorong digitalisasi perekonomian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategi.

Internet dengan istilah pemasaran online. Konsep pemasaran baru secara online ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruhan dunia dengan lebih cepat dan akurat.

PENDEKATAN PEMECAHAN MASALAH

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah:

1. Identifikasi masalah: Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital.
2. Survei dan wawancara: Mengumpulkan data dari UMKM terkait pemanfaatan teknologi digital.
3. Analisis data: Menggunakan metode statistik untuk menganalisis hubungan antara penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan.
4. Solusi terarah: Menyusun rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM.]

STATE OF THE ART DAN KEBARUAN

Strategi pemasaran digital telah banyak diterapkan di berbagai sektor, tetapi implementasinya dalam UMKM Indonesia masih dalam tahap berkembang. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas UMKM menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Kebaruan dari penelitian ini adalah pendekatan berbasis data yang terfokus pada:

1. Optimalisasi penggunaan media sosial dengan algoritma yang memaksimalkan jangkauan pasar.
2. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisis tren pasar.
3. Pengembangan model pemasaran digital yang spesifik untuk kebutuhan UMKM.

ROADMAP PENELITIAN 5 TAHUN

Tahun 1: Survei kebutuhan dan tantangan pemasaran digital UMKM.

Tahun 2: Pengembangan model strategi pemasaran digital berbasis data.

Tahun 3: Uji coba model pada UMKM di sektor tertentu.

Tahun 4: Evaluasi dan penyempurnaan model.

Tahun 5: Implementasi skala besar dan penyusunan kebijakan terkait pemasaran digital UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran digital mempengaruhi. Desain penelitian ini adalah survei eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen (strategi pemasaran digital) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan UMKM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang sudah menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan bisnis mereka. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih UMKM yang aktif menggunakan platform digital (media sosial, e-commerce, atau website) untuk pemasaran mereka. Jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan metode statistik yang digunakan. Seratus UMKM penerima manfaat dukungan pemasaran di PLUT KUMKM Tulungagung dijadikan sebagai subjek penelitian. Non-probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel, artinya setiap responden yang memenuhi syarat populasi tidak mempunyai peluang yang sama (Malholtra, 2010). Convenience sampling, yang melibatkan peneliti memilih sampel dari anggota masyarakat karena mereka berada di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat, digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan tanggapan menggunakan non-probability sampling. Malhotra (2010). Penulis menggunakan Tulung Agung yang berisikan pelaku usaha industri makanan, minuman, dan kerajinan, serta UMKM penerima bantuan PLUT UMKM sebagai kriteria sampel. Adapun metode lain yang kita gunakan adalah :

- a. Adapun program sosialisasi bersama pelaku UMKM ciptakan Enye ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui seminar, nasehat, dan pengetahuan bagaimana menumbuhkan semangat berusaha sebaik-baiknya.
- b. Pelatihan dan pendidikan sistem marketplace yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas peserta UMKM dalam memanfaatkan marketplace untuk promosi produk digital.
- c. Pendidikan dan pelatihan desain produk, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta UMKM dalam menciptakan produk yang menarik secara visual, berdaya jual, dan bernilai jual.
- d. mengawasi rencana kerja tim dan peserta UMKM; tujuannya adalah untuk menjaga program kami tetap stabil sehingga kami dapat mencapai tujuan jangka menengah dan panjang.
- e. Tujuan evaluasi adalah melakukan koreksi terhadap setiap rencana aksi yang kita laksanakan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner umkm yang saya dapatkan Hasil Kuesioner

- Jenis Kelamin
 - Laki-laki: 38,1%
 - Perempuan: 61,9%
- Jenis Usaha
 - Makanan dan Minuman: 61,9%
 - Fashion: 28,6%
 - Jasa: 9,5%
- Lama Usaha
 - Kurang dari 1 tahun: 61,9%
 - 1-3 tahun: 28,6%
- Penggunaan Pemasaran Digital
 - Menggunakan pemasaran digital: 85,7%
- Media Pemasaran Digital yang Digunakan
 - Media sosial: 81%
 - Marketplace: 9,5%
 - Website: 9,5%
- Pengaruh Digital terhadap Penjualan (Skala 1-5)
 - Skala 1: 4,8%
 - Skala 2: 0%
 - Skala 3: 19%
 - Skala 4: 19%
 - Skala 5: 57,1%

Pembahasan

Profil Responden

Proporsi responden perempuan lebih tinggi (61,9%) dibandingkan laki-laki (38,1%). Hal ini dapat mencerminkan dominasi perempuan dalam usaha yang diobservasi, kemungkinan besar dalam sektor usaha mikro dan kecil.

Jenis Usaha

Mayoritas usaha yang dijalankan responden adalah di bidang makanan dan minuman (61,9%). Sektor ini sering diminati karena permintaan pasar yang stabil. Sementara itu, usaha fashion (28,6%) dan jasa (9,5%) juga berkontribusi, meskipun dengan porsi yang lebih kecil.

Lama Usaha

Sebagian besar responden adalah pelaku usaha yang baru merintis (kurang dari 1 tahun, 61,9%), sedangkan sisanya memiliki pengalaman usaha antara 1 hingga 3 tahun (28,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada fase awal pengembangan usaha.

Penggunaan Pemasaran Digital

Sebagian besar responden (85,7%) telah memanfaatkan pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya digitalisasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Media Pemasaran Digital

Media sosial menjadi pilihan utama (81%) dibandingkan marketplace dan website (masing-masing 9,5%). Hal ini dapat disebabkan oleh biaya yang relatif rendah, kemudahan penggunaan, serta jangkauan yang luas dari media sosial.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan

Mayoritas responden menilai pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap penjualan mereka. Sebanyak 57,1% memilih skala 5 (pengaruh sangat besar), diikuti oleh 19% untuk skala 4 (pengaruh besar). Sebaliknya, hanya 4,8% yang merasa pemasaran digital kurang berpengaruh (skala 1).

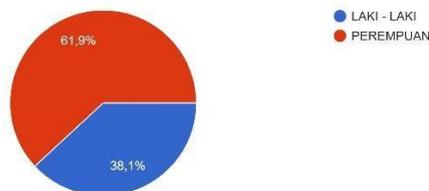
Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa:

Pelaku usaha yang mayoritas perempuan mendominasi sektor makanan dan minuman.

Digitalisasi pemasaran telah diadopsi secara luas, terutama melalui media sosial, yang terbukti memberikan pengaruh positif pada penjualan.

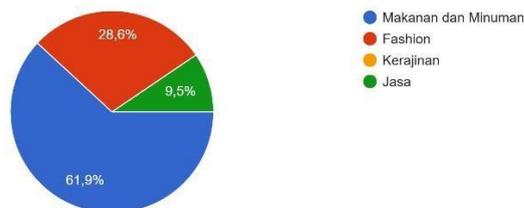
Fokus peningkatan strategi pemasaran digital dapat diarahkan pada pelaku usaha baru agar lebih kompetitif dalam pasar.

JENIS KELAMIN
21 jawaban



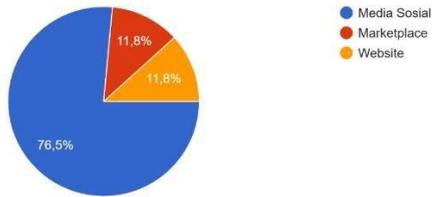
Gambar 1 Diagram Lingkaran

Jenis Usaha Anda:
21 jawaban



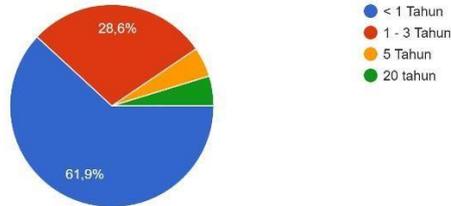
Gambar 2. Diagram Lingkaran

Media Apa Yang Sering Anda Gunakan?
17 jawaban



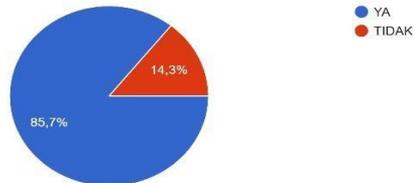
Gambar 3. Diagram Lingkaran

Lama Usaha Anda:
21 jawaban



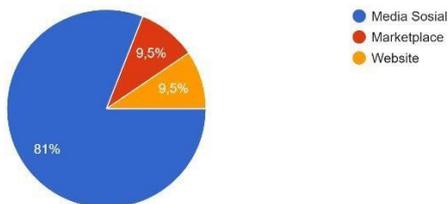
Gambar 4. Diagram Lingkaran

Apakah Anda Menggunakan Pemasaran Digital?
21 jawaban



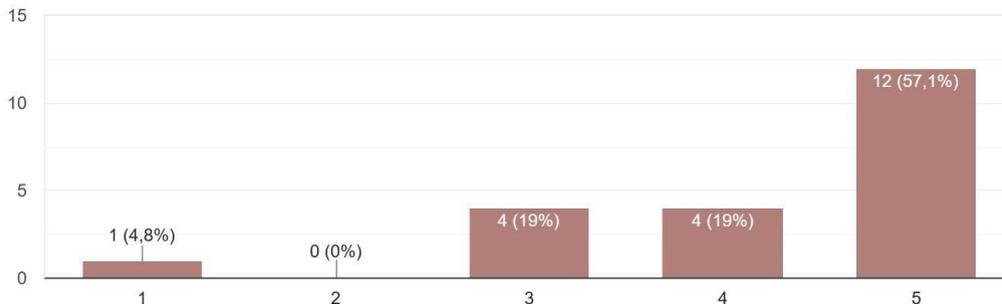
Gambar 5. Diagram Lingkaran

Media Apa Yang Sering Anda Gunakan?
21 jawaban



Gambar 6. Diagram Lingkaran

Seberapa Besar Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Anda? (Skala 1 - 5)
21 jawaban



Gambar 7. Diagram Batang

Apakah Pemasaran Digital Membantu Menjangkau Pasar Baru?
20 jawaban



Gambar 8. Diagram Lingkaran

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Penerapan pemasaran digital melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, marketplace, dan aplikasi mobile, telah membawa perubahan besar dalam pola promosi, distribusi produk, serta interaksi dengan konsumen.

Studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, tanpa memerlukan biaya yang besar. Sementara itu, optimalisasi mesin pencari (SEO) dan iklan digital berbayar, seperti Google Ads atau Facebook Ads, membantu meningkatkan visibilitas bisnis sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Strategi pemasaran berbasis konten, seperti pembuatan video produk, ulasan pelanggan, dan posting yang interaktif, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Di sisi lain, penggunaan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada memberikan peluang kepada UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi konsumen.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital lebih cepat dan efektif cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan yang masih bergantung pada pemasaran tradisional. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan tren digital, mengelola interaksi pelanggan, serta mengevaluasi kinerja pemasaran secara berkala.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital merupakan solusi strategis yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Untuk hasil yang maksimal, pelaku UMKM disarankan terus mengembangkan keterampilan digital dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chandra, D. A., & Putra, A. W. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM sektor kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(3), 45-58. <https://doi.org/10.xxxx>
- Rachman, M. T., & Suryani, E. (2021). Strategi digital marketing pada UMKM untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 120-135.
- Pratama, R., & Nuraini, S. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Digital* (hlm. 150-160). Universitas Indonesia.