

Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM

Dimas Nasrullah Arif¹, Moh Nurhedi², Alfian Khairuddin³, Moh Sholihin⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Karanganyar, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 5, 2025
Revised Januari 5, 2025
Accepted Januari 15, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
UMKM,
Penjualan,
Strategi Pemasaran

Keywords:

Digital Marketing,
UMKM,
Sales,
Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, pemanfaatan berbagai platform digital menjadi kunci bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei terhadap pelaku UMKM dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, iklan online, dan strategi konten yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM, sehingga disarankan bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu UMKM memaksimalkan potensi penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar

ABSTRACT

This study aims to analyse the effectiveness of digital marketing in increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). In today's digital era, the utilisation of various digital platforms is key for UMKM to reach wider consumers and increase the visibility of their products. The methods used in this study include a survey of UMKM players and analysis of sales data before and after the implementation of digital marketing strategies. The results show that the use of social media, online advertising, and the right content strategy can significantly increase UMKM sales. In addition, direct interaction with consumers through digital platforms also contributes to increased customer loyalty. The conclusion of this study confirms that digital marketing is an effective tool to increase UMKM sales, so it is recommended for UMKM players to continue to develop and adapt their digital marketing strategies in order to compete in an increasingly competitive market. These recommendations are expected to help UMKM maximise their sales potential and strengthen their position in the market.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dimas Nasrullah Arif
Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Karanganyar, Indonesia
Karanganyar, Indonesia
Email: dimaskropokayem15@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk di dalamnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah adaptasi terhadap pemasaran digital, yang kini menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau konsumen [1].

Pemasaran digital mencakup berbagai metode dan teknik yang memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan [2]. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, konsumen kini lebih cenderung mencari informasi dan berbelanja secara online [3]. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, iklan cetak, dan pameran, yang sering kali tidak cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas [4].

Urgensi untuk membahas permasalahan ini sangat tinggi, mengingat bahwa UMKM yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar [5]. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan [6]. Namun, meskipun banyak UMKM yang menyadari pentingnya pemasaran digital, masih ada kesenjangan antara pengetahuan dan praktik yang diterapkan. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang cara menggunakan alat dan platform digital secara efektif, sehingga mereka tidak dapat memaksimalkan potensi yang ada [7].

Kesenjangan antara yang diidealkan dan yang senyatanya dalam konteks ini adalah bahwa meskipun ada banyak sumber daya dan informasi yang tersedia tentang pemasaran digital, implementasinya di lapangan masih sangat bervariasi [8]. Beberapa UMKM mungkin telah mencoba menggunakan media sosial atau iklan online, tetapi tidak semua dari mereka berhasil dalam meningkatkan penjualan. Research gap yang ada di sini adalah kurangnya studi yang mengkaji secara mendalam dampak spesifik dari berbagai strategi pemasaran digital terhadap penjualan UMKM di Indonesia [9]. Selain itu, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti interaksi konsumen dan loyalitas berperan dalam proses tersebut. Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan analisis data penjualan dengan survei pelaku UMKM untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemasaran digital [10].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM. Dengan memahami bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan, diharapkan UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di era digital, serta bagaimana UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka melalui strategi pemasaran yang tepat.

Rangkuman landasan berpikir dari kajian teori yang mutakhir menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumen. Teori pemasaran relasional, misalnya, menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat dicapai melalui interaksi yang lebih personal dan relevan di platform digital. Selain itu, teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung untuk berinteraksi dengan merek yang memiliki kehadiran online yang kuat dan responsif [11].

Dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Dengan mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital, penelitian ini dapat membantu UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

2. METODE

1. Jenis Penelitian,

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital terhadap penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sugiyono, 2019).

2. Subjek/Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM yang beroperasi di berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kerajinan, serta layanan jasa, yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka. Objek penelitian ini adalah dampak dari penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial dan iklan online, terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

3. Teknik/Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei yang disebarakan kepada pelaku UMKM, serta analisis data penjualan yang diperoleh sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital. Instrumen yang digunakan dalam survei mencakup kuesioner yang dirancang untuk mengukur pemahaman, penerapan, dan hasil dari pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM.

4. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian dimulai dengan pengumpulan data awal melalui kuesioner, diikuti dengan pengumpulan data penjualan dari masing-masing UMKM. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan antara pemasaran digital dan peningkatan penjualan.

5. Analisis Data

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas pemasaran digital dalam konteks UMKM, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha. Bagian metode berisi berbagai hal yang terkait dengan metode/rancangan/desain penelitian yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Hasil Analisis Data

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan UMKM. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam survei, 75% melaporkan bahwa mereka mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan iklan online. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan penjualan mencapai 30% dalam periode enam bulan setelah penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor

seperti frekuensi posting di media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan iklan berbayar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

3.2 Hasil Perhitungan Pengujian Instrumen dan/atau Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan penjualan UMKM. Dengan menggunakan uji t dan analisis regresi linier, diperoleh nilai p-value sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara pemasaran digital dan penjualan dapat ditolak. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan penjualan UMKM diterima. Selain itu, reliabilitas instrumen kuesioner yang digunakan dalam survei juga diuji menggunakan Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai 0,87, menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

3.3 Jawaban Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat dijawab pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu: "Apakah pemasaran digital efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM?" Jawabannya adalah ya, pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan iklan online, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform digital juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pentingnya pemasaran digital bagi keberhasilan UMKM di era digital saat ini

3.4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

3.4.1 Pembahasan

Penelitian ini menemukan beberapa temuan baru yang signifikan terkait dengan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki koefisien yang signifikan dan positif terhadap penjualan.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform digital juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis korelasi yang menunjukkan bahwa variabel interaksi dengan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan variabel loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dan iklan online merupakan strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa 75% responden yang menggunakan media sosial dan iklan online mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

3.4.2 Interpretasi Data

Data menunjukkan bahwa 75% responden yang menggunakan media sosial dan iklan online mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan iklan online merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Data menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki koefisien yang signifikan dan positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Data menunjukkan bahwa variabel interaksi dengan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform digital juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan penjualan.

3.4.3 Kajian dan Sintesis

Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki koefisien yang signifikan dan positif terhadap penjualan.

Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform digital juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis korelasi yang menunjukkan bahwa variabel interaksi dengan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan variabel loyalitas pelanggan.

Penggunaan media sosial dan iklan online merupakan strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa 75% responden yang menggunakan media sosial dan iklan online mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, dengan mengidentifikasi dan menjelaskan temuan baru yang menambah pengetahuan yang sudah ada. Kedua, kebaruan penelitian membantu menunjukkan relevansi dan kebermanfaatan penelitian dalam konteks yang lebih luas, termasuk aplikasi praktis dari temuan yang dapat membantu pelaku industri dan pembuat kebijakan. Ketiga, novelty menarik perhatian pembaca dan peneliti lain, sehingga penelitian yang menawarkan temuan baru atau pendekatan inovatif lebih mungkin untuk dibaca, dikutip, dan dijadikan referensi. Keempat, dengan menekankan kebaruan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas keseluruhan penelitian. Kelima, novelty dapat membantu dalam pengembangan teori baru atau revisi teori yang sudah ada, memicu diskusi dan penelitian lebih lanjut. Keenam, penelitian yang menunjukkan kebaruan dan potensi dampak yang signifikan lebih mungkin mendapatkan dukungan dari lembaga pendanaan dan organisasi lain. Terakhir, dalam konteks bisnis dan industri, kebaruan penelitian dapat mendorong inovasi, memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk, layanan, atau proses baru yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, penyajian novelty dalam penelitian tidak hanya memperkuat argumen dan temuan yang dihasilkan, tetapi juga berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan praktik di berbagai bidang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan iklan online, mengalami peningkatan penjualan yang substansial. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu lebih aktif dalam mengadopsi dan mengembangkan strategi pemasaran digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

REFERENSI

- [1]. Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Fauzar, S., Sekar Putri, A., Studi Manajemen Stie Pembangunan Tanjungpinang, P., & Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam, P. (2022). Efektivitas Digital Marketing Di Era New Normal Pada Umkm Di Tanjungpinang. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(3), 554–565. Doi:10.37531/Sejaman.V5i1.2209
- [2]. Sulianta, F. (2023). Panduan Lengkap Digital Marketing. In F. Sulianta, *Panduan Lengkap Digital Marketing* (Pp. 1-2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [3]. Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Fauzar, S., Sekar Putri, A., Studi Manajemen Stie Maharani, S., & Nazmah, ; (2023). Efektifitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(3), 2023. Doi:10.32493/Jpkpk.V6i2.30742
- [4]. Naya, I., Tyara, A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 01, 27–42. Doi:10.56480/Rizquna.V1i3.892
- [5]. Helentina Zebua, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, & Idarni Harefa. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (Vsh)*.
- [6]. Marbun, F., & Sianturi, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Lengau Serpang Digital Marketing Strategy In Increasing Sales Of Msme Products In Lengau Serpang Village, 12(3).
- [7]. Anis Marjukah. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20, 1–12
- [8]. Mahrani, S., & ; (2023). Efektifitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(03), 2023. Doi:10.32493/Jpkpk.V6i2.30742
- [9]. Sri Mona Octafia, Rida Rahim, Syafrizal, & Hendra Lukito. (2024). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kota Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*
- [10]. Helentina Zebua, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, & Idarni Harefa. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (Vsh)*.
- [11]. Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In J. A. Andy Prasetyo Wati, *Digital Marketing* (p. 15). Malang: Edulitera