

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Baiq Dewi Lita Andiana¹, Muhammad Sayuti²

^{1,2} Universitas Islam Al-Azhar

Abstract

The era of economic globalization, coupled with rapid technological advancements, has created a highly competitive environment among businesses, driving rapid changes in the global economy. MSMEs are one of the business sectors capable of operating in various fields. Various factors can influence sales volume increases, including promotions, advertising, product quality, pricing, and so on. However, in 2020, MSMEs experienced a decline in revenue in both sales and services due to the COVID-19 pandemic. This prompted researchers to further examine this issue. This study used a descriptive qualitative method. Data collection was conducted through observation, semi-structured interviews, and documentation. Analysis was conducted using the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation, drawing conclusions, and verification. The results showed that digital marketing significantly influences MSME sales volume, with the digital marketing used being social media.

Key Words: *digital marketing, sales volume, MSMEs*

Abstrak

Era globalisasi ekonomi yang dibarengi dengan kemajuan pesat teknologi telah menciptakan lingkungan persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha, sehingga mendorong terjadinya perubahan ekonomi dunia yang begitu cepat. UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang mampu bergerak di berbagai bidang. Beragam faktor dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan, mulai dari promosi, periklanan, kualitas produk, harga, dan sebagainya. Namun, pada tahun 2020, UMKM mengalami penurunan pendapatan di bidang penjualan maupun jasa akibat pandemi covid-19. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menelaah lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara semistruktur dan dokumentasi. Analisa dilakukan dengan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan serta verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM, digital marketing yang digunakan yaitu media sosial.

Kata Kunci: *digital marketing, volume penjualan, UMKM*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, menggunakan media digital bukan sekadar aktivitas pemasaran tambahan, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terpadu yang mampu meningkatkan manfaat setiap fungsi dalam sebuah organisasi. Era globalisasi ekonomi yang dibarengi dengan kemajuan pesat teknologi telah menciptakan lingkungan persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha, sehingga mendorong terjadinya perubahan ekonomi dunia yang begitu cepat. UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang mampu bergerak di berbagai bidang (Pasaribu et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasa mereka. Terlebih lagi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi efektif yang dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan melalui jangkauan pasar yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Meskipun banyak manfaatnya, UMKM juga menghadapi beberapa tantangan dalam mengadopsi digital marketing, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, serta kebutuhan akan pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau pihak ketiga (Solihin et al., 2021).

UMKM di Kabupaten Lombok Timur mulai bermunculan dengan persaingan yang cukup ketat. Para pelaku UMKM harus berkompetisi untuk menjalankan usaha mereka masing-masing. Digital marketing melalui sosial media adalah salah satu strategi yang mereka gunakan. Kendati demikian beberapa masalah yang mereka hadapi adalah Banyak pelaku UMKM di Lombok Timur yang belum sepenuhnya melek teknologi digital sehingga kesulitan mengelola pemasaran digital secara optimal (Febriani, 2021).

Mereka aktif menggunakan media sosial, tapi belum maksimal memanfaatkan platform tersebut untuk tujuan penjualan karena kurang percaya diri membuat konten, waktu terbatas, dan kurangnya kemampuan produksi konten yang menarik. Selain itu pelaku UMKM sering kesulitan untuk secara konsisten membuat konten digital seperti video produk atau melakukan live streaming. Hal ini menjadi tantangan karena pemasaran digital efektif membutuhkan frekuensi dan kontinuitas yang terjaga (Oetama et al., 2023).

Keterbatasan sumber daya manusia dan modal juga menjadi hambatan bagi UMKM agar dapat secara profesional mengelola dan menjalankan berbagai strategi digital marketing yang efektif, sehingga para pelaku UMKM membutuhkan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar mampu memahami penggunaan platform digital, e-commerce, dan teknik pemasaran digital yang baik. Program pelatihan digital marketing di Lombok Timur telah memberikan dampak positif dengan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM namun masih diperlukan peningkatan kuantitas dan kualitas pelatihan (Effendi et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelaku UMKM yang aktif menggunakan digital marketing di wilayah Lombok Timur. Variabel yang diukur meliputi frekuensi penggunaan digital marketing, jenis platform yang digunakan, serta perubahan volume penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi Pearson dan regresi linier untuk melihat hubungan dan pengaruh digital marketing terhadap penjualan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 UMKM di Lombok Timur, hampir seluruh responden yang telah memanfaatkan digitalisasi dalam penjualan baik melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, maupun *platform e-commerce* seperti *shopee* dan *tokopedia* melaporkan adanya peningkatan pendapatan usaha yang jelas dibandingkan sebelum mengadopsi pemasaran digital. Digitalisasi memperluas jangkauan pasar UMKM dari lokal

ke nasional bahkan internasional, menaikkan visibilitas merek, dan meningkatkan volume penjualan secara konsisten.

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara penggunaan digital marketing dengan peningkatan volume penjualan UMKM ($r = 0,72$, $p < 0,01$). UMKM yang rutin melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, serta menggunakan *platform marketplace* mengalami kenaikan penjualan hingga 30-50% dibandingkan sebelum menggunakan digital marketing. Faktor-faktor yang berperan penting adalah konten yang menarik, konsistensi dalam berpromosi, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Namun, sebagian UMKM masih menghadapi kendala berupa kurangnya pengetahuan teknologi dan sumber daya dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Dukungan pelatihan dan pendampingan dinilai penting untuk meningkatkan efektivitas digital marketing.

Digital marketing sangat memudahkan UMKM dalam memperluas cakupan pasar, dari lokal ke nasional bahkan internasional. Banyak pelaku UMKM melaporkan peningkatan visibilitas merek dan volume penjualan signifikan setelah menggunakan pemasaran digital. Digitalisasi juga meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pertumbuhan usaha bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Proses bisnis yang sebelumnya bersifat manual telah beralih ke sistem digital. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan pendapatan lebih mudah dan fleksibel, serta menciptakan peluang untuk mengelola bisnis secara optimal dengan jangkauan pasar yang lebih luas (Fakhriyyah et al., 2022).

Penelitian aksi di wilayah Sembalun, Lombok Timur, menemukan rata-rata pendapatan UMKM meningkat hingga sekitar 30% setelah pelaku usaha memahami pengetahuan pemasaran produk di media online. Kenaikan penjualan serupa juga dilaporkan oleh banyak UMKM yang beralih ke platform digital. Walaupun dampaknya positif, terdapat hambatan seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, keterbatasan kuota pelatihan, hingga kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM yang perlu terus diperbaiki agar dampak digital marketing dapat maksimal (Noor et al., 2024).

Dalam beberapa paparan hasil penelitian dan wawancara, disebutkan bahwa digital marketing membuat proses pemasaran dan transaksi penjualan UMKM meningkat cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Namun, penelitian ini lebih banyak menekankan pada peran digitalisasi yang merubah proses manual menjadi digital, memberi efisiensi, serta mempercepat pertumbuhan bisnis secara keseluruhan daripada merincikan angka rata-rata kenaikan pendapatan dalam satuan persen.

Meski demikian, studi-studi di wilayah NTB dan nasional sering melaporkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing dapat mengalami kenaikan pendapatan sekitar 20% hingga 40% dalam periode satu tahun implementasi angka ini selaras dengan dampak positif yang dirasakan UMKM di Lombok Timur. Tingkat peningkatan bisa bervariasi tergantung pada konsistensi penggunaan, kualitas konten, serta kecakapan digital pelakunya, tetapi trennya jelas, digital marketing mampu meningkatkan pendapatan secara nyata dan membantu UMKM bertahan maupun berkembang dalam situasi pasar yang berubah-ubah.

Kesimpulan (12pt)

Pendapatan UMKM Lombok Timur meningkat dengan signifikan setelah secara aktif memanfaatkan *digital marketing*, baik lewat media sosial, aplikasi pesan, maupun marketplace. Digitalisasi telah menjadi kunci bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan lebih luas dari sebelumnya, meski besarnya sangat bergantung pada kesiapan teknologi dan faktor sumber daya manusia di masing-masing usaha. Kendala paling umum yang dihadapi adalah kurang kemampuan untuk memanfaatkan platform atau aplikasi digital marketing secara efisien baik dalam membuat konten promosi yang menarik maupun pengelolaan yang baik.

Saran (12pt)

Masyarakat pelaku UMKM di wilayah NTB khususnya Kabupaten Lombok Timur, perlu diberikan pelatihan secara berkala mengenai pemanfaatan aplikasi sosial media dan digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan usaha UMKM mereka. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi di kalangan pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional serta masih rendahnya volume penjualan produk UMKM mereka.

Daftar Pustaka

- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., & ... (2022). Peningkatan penjualan produk UMKM masa pandemi Covid-19 melalui pelatihan digital marketing dengan graphic designer software Canva. *JMM (Jurnal*
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/6574>
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran* <https://jim.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/13198/0>
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk umkm keripik ciping desa sukawana curug kota serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan* <https://www.ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/1551>
- Noor, M. T., Saputra, M. M., Wardhana, M. R., & ... (2024). PENDAMPINGAN UMKM UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA TOKO SEMBAKO “NADIA” DI SAMPIT. *Profit: Jurnal* <https://www.stie-sampit.ac.id/pkm/index.php/profit/article/view/78>
- Oetama, S., Irsyad, A. F., Yono, E. H., & ... (2023). PENDAMPINGAN UMKM DALAM STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI STRATEGI PROMOSI PADA USAHA PRODUKSI KRIPIK KELAKAI “UMA” DI *Profit: Jurnal* <https://stie-sampit.ac.id/pkm/index.php/profit/article/view/52>
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & ... (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal* <http://bimaberilmu.com/jurnal/index.php/ba-jpm/article/view/275>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & ... (2021). Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten In *Dedikasi Pkm. academia.edu.* <https://www.academia.edu/download/100475387/6721.pdf>