



Peningkatan Performa UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan

¹Sugandha, ²Suhendar Janamarta, ³Fidellis Wato Tholok, ⁴Donny Yana
^{1,2,3,4}Universitas Buddhi Dharma

Alamat Surat

Email: ¹suganda.suganda@ubd.ac.id, ²suhendar.janamarta@ubd.ac.id,
³fidellis.wato@ubd.ac.id, ⁴donny.yana@ubd.ac.id

Article History:

Diajukan: 10 Juli 2025; Direvisi: 6 Agustus 2025; Accepted: 21 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode pemasaran digital yang efektif untuk produk kuliner dan membuktikan bagaimana digital marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM. Metode yang dipakai adalah kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang relevan. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan sumber literatur lainnya. Hasil dari penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting. Pertama, menurut pemilik UMKM, peningkatan kinerja dapat diraih dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat, yang dapat menarik perhatian konsumen. Kedua, dari perspektif konsumen, digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya dan menjadi pesaing yang lebih kuat dibandingkan dengan yang tidak menerapkan strategi ini. Ketiga, masyarakat umum berpendapat bahwa UMKM perlu memperkuat upaya pemasaran digital mereka untuk menunjukkan identitas produk dan perusahaan di era digital saat ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, terutama dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan menerapkan strategi yang tepat, UMKM dapat tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran adalah langkah penting untuk mencapai kesuksesan di era digital ini. Data sekunder penulis diperoleh dari berbagai buku, artikel jurnal, dan literatur pendukung lainnya. Sementara itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, menurut pemilik UMKM, peningkatan kinerja dapat dicapai hanya dengan menciptakan konten yang menarik dan mudah diingat. Kedua, menurut pendapat konsumen UMKM, pemasaran digital dapat mengurangi biaya dan membuat mereka lebih kompetitif dibandingkan dengan yang tidak menggunakan digital marketing. Ketiga, berdasarkan pendapat masyarakat umum.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Produk Perusahaan, Kewirausahaan, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to identify effective digital marketing strategies for culinary products and demonstrate how digital marketing can enhance the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). The approach used is qualitative, involving the collection of primary data through observations and interviews with relevant stakeholders. Secondary data has been gathered from books, journal articles, and other literature sources. The findings of this research reveal several

significant insights. Firstly, SME owners believe that performance can be improved by creating engaging and memorable content that captures consumer attention. Secondly, from the consumers' vantage point, digital marketing enables SMEs to lower their costs and become more competitive compared to those that do not employ such strategies. Thirdly, the general public feels that SMEs need to enhance their digital marketing efforts to better present their product and company identities in today's digital landscape. Overall, this research highlights the vital role of digital marketing for SMEs, especially in solidifying their market position. By implementing the right strategies, SMEs can not only boost their business performance but also broaden their market reach. This indicates that leveraging digital technology in marketing is a crucial step toward achieving success in the contemporary digital age. The secondary data utilized by the author was sourced from various books, journal articles, and supporting literature. Meanwhile, the findings from this research indicate that, firstly, SME owners consider that performance improvements can be attained solely by generating appealing and memorable content. Secondly, from the perspective of SME consumers, digital marketing can lower expenses and make them more competitive in comparison to those who do not utilize digital marketing. Lastly, based on public opinion.

Keywords: SMEs, Digital Marketing, Company Products, Entrepreneurship, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam ekonomi Indonesia. UMKM telah terbukti sebagai sektor yang kuat dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Berdasarkan informasi dari Kementrian Koperasi dan UKM pada tahun 2019 total UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit atau sekitar 99,99% dari keseluruhan unit bisnis. UMKM juga berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari jumlah tenaga kerja di seluruh negeri.

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital, terutama internet, tetapi juga mencakup ponsel, iklan tampilan, serta media digital lainnya, untuk mempromosikan produk dan layanan (Deekshith D, 2016). Setiap sektor terpengaruh oleh perkembangan teknologi yang mengindikasikan bahwa tidak ada satu pun yang luout dari transformasi (Kasali, 2017)

Pemasaran online dianggap lebih mudah diubah dan lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran lama, serta dapat mencapai konsumen dengan cakupan yang lebih besar (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selain pertimbangan fiskal dan moneter lainnya, memiliki proporsi yang signifikan dari sektor bisnis Indonesia selama perjalanan pertumbuhan ekonominya. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha guna mewujudkan perekonomian nasional yang berlandaskan ekonomi berkeadilan. Hal ini ditunjukkan dengan ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai dampak negatif dari krisis ekonomi yang terjadi, bahkan dipandang sebagai faktor penyelamat dari keterpurukan krisis. Sektor UMKM secara signifikan membantu menyelamatkan lingkungan ekonomi Indonesia. 60% dari produk domestik bruto dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang cukup signifikan. Secara spesifik, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional atau setara dengan 8,5 triliun pada tahun 2020, UMKM menyerap banyak tenaga kerja yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, dan Tingginya jumlah UMKM berkorelasi langsung dengan tingginya jumlah lapangan kerja di Indonesia, sehingga UMKM memiliki andil penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Selain itu, UMKM paling banyak menyerap pinjaman pada tahun 2018 sekitar 1 triliun rupiah dari sektor manapun.

Pelaku pasar didorong untuk mengikuti perkembangan ini karena kemajuan teknologi berlangsung dengan sangat cepat. Marketplace dan platform media sosial dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan akses yang lebih mudah ke beragam peluang pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan sebuah model kewirausahaan yang dapat beradaptasi untuk mencakup teknologi-teknologi baru. Ini kemudian menjadi dasar dari konsep kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari penggabungan antara wirausaha dan teknologi digital yang bersama-sama menciptakan fenomena bisnis baru yang unik. Dalam konteks ini, unit bisnis baru yang terbentuk sangat dipengaruhi oleh peran teknologi digital. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan kekuatan kolaborasi tim dan kecerdasan kolektif untuk menciptakan dan meluncurkan proyek kewirausahaan yang lebih kokoh dan bertahan lama. Untuk meningkatkan penjualan, pasar yang diinginkan bisa dicapai dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efisien.

Berbagai elemen, terutama yang terhubung dengan promosi produk dan layanan, terus menjadi penghalang bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Kendala ini meliputi cara pemasaran dan pengelolaan produk, seperti pengemasan dan penandaan merek. Di Indonesia, banyak produk dan layanan dari UMKM yang masih memperlihatkan bentuk asli. Hal ini mengakibatkan produk dan layanan yang ditawarkan tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk konsumen. Pada saat seperti ini, diperlukan bantuan yang berbeda, seperti panduan untuk mengemas produk dan layanan supaya lebih menarik perhatian pembeli. Dengan kata lain, UMKM menghadapi hambatan struktural yang berkaitan dengan mutu, keberlangsungan produksi, akses ke pasar, serta kualitas sumber daya manusia atau pelaku UMKM dalam aspek pengelolaan keuangan dan produksi. Selain itu, kemampuan dalam menciptakan konten kreatif sangat penting untuk pengemasan serta penandaan merek produk. Sebagai akibatnya, ketika dipromosikan di platform media sosial dan pasar digital, hal ini pasti akan menarik minat konsumen. Akhirnya, jika produk dan layanan disajikan dengan baik, pemasaran secara digital dapat dianggap sukses oleh masyarakat. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menjangkau konsumen target dengan cepat, akurat, dan secara luas dengan memanfaatkan teknologi atau media digital. Selain itu, penggunaan anggaran iklan untuk aktivitas komersial atau bisnis bisa lebih efektif dan efisien. Penyebaran strategi pemasaran digital dengan media sosial sangat krusial karena dapat memberikan informasi kepada UMKM mengenai langkah-langkah yang dibutuhkan dalam mengembangkan jaringan konsumen melalui promosi produk mereka di platform media sosial, memberikan mereka keunggulan kompetitif atas bisnis lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang penting, karena menyediakan berbagai jasa dan produk yang berhubungan langsung dengan masyarakat dalam proses jual beli. (Kewo, C. L., R & Marunduh, 2023)

UMKM adalah salah satu yang mendukung perekonomian dan berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, UMKM memberikan sumbangan yang sangat berarti untuk perekonomian, mengingat karakteritiknya yang padat karya, maka UMKM dapat dengan efektif menciptakan kesempatan kerja sesuai dengan tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat. UMKM juga telah terbukti dapat bertahan menghadapi guncangan krisis ekonomi tahun 1997 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian. UMKM memiliki fungsi yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian.

Berbagai faktor, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk dan jasa, masih menjadi penghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia. Tantangan yang dihadapi mencakup strategi pemasaran serta pengelolaan produk, seperti kemasan dan branding. Di Indonesia, banyak produk dan layanan dari UMKM yang masih menonjolkan keaslian produk mereka. Akibatnya, kualitas produk dan layanan tersebut sering kali tidak berhasil menarik perhatian pelanggan (Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, 2023)

Penyebaran taktik pemasaran digital melalui media sosial sangat krusial, karena dapat membantu UMKM memahami proses yang dibutuhkan untuk membangun jaringan konsumen.

Dengan mempromosikan produk mereka di platform media sosial, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lainnya (Effendi, M.R., Bakar, R.A., & Bachri, 2023)

Jejaring sosial, e-commerce, dan pemasaran email memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek. Namun, bagi UMKM, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor ketika memilih strategi pemasaran online, seperti audiens target, anggaran, dan kemampuan teknologi yang tersedia. Secara keseluruhan, pemilihan teknik pemasaran melalui platform online bisa menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk itu, agar bisnis dapat berhasil, UMKM perlu memperhatikan sejumlah aspek saat menentukan taktik pemasaran di dunia maya (Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T. Gani, I.P., & Sucandrawati, N, L, K, A, 2023)

Khusus dinegara-negara yang sedang berkembang pengembangan sektor UMKM sangatlah penting untuk meningkatkan ekonomi disamping itu UMKM juga menjadi salah satu Solusi alternatif bagi masalah-masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari tekanan krisis.

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dibuat untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, membangun komunitas dan memperkenalkan produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki model wirausaha yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi baru. Hal ini menjadi landasan bagi konsep kewirausahaan digital. Model bisnis ini lahir dari perpaduan antara kewirausahaan dan teknologi digital, yang menciptakan fenomena bisnis baru yang unik. Dalam konteks ini, unit-unit bisnis yang baru terbentuk sangat dipengaruhi oleh peran teknologi digital. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan kekuatan kerja sama tim dan kecerdasan kolektif untuk mengembangkan dan meluncurkan proyek kewirausahaan yang lebih robust dan berkelanjutan. (Suprpto, 2023)

UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran, dan salah satu faktor yang turut mempengaruhi masalah ini adalah kesulitan mereka dalam bersaing akibat kurangnya legalitas kelembagaan. Menurut Abdillah (2021: 222), keberadaan legalitas kelembagaan pada suatu usaha memiliki peranan yang sangat penting bagi kepercayaan masyarakat. Ketika sebuah usaha diakui secara resmi, masyarakat akan lebih yakin terhadap UMKM tersebut dan produk yang dihasilkan (Abdillah, 2021) Selain itu, kepastian legalitas bisnis juga memainkan peranan kunci dalam pengembangan usaha, terutama dalam menjalin hubungan dengan instansi atau lembaga yang sering kali memiliki permintaan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, memastikan legalitas kelembagaan menjadi sangat krusial bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka (Aisyah, S., Maulana, A.M.R., Hutasaat, Mu.A., Lubis, M.I, A & Ananda, 2023)

Inilah mengapa digital marketing sangat penting; dengan pengeluaran iklan yang relatif kecil, kita dapat mencapai khalayak yang luas. Tidak mengherankan jika seseorang yang melihat produk di akun bisnis untuk pertama kali dan merasa tertarik, kemudian terdorong untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki potensi untuk dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, peningkatan kinerja melalui digital marketing, berdasarkan pandangan dari pelaku UMKM dan pelanggan, dapat membantu menghemat biaya serta menjadikan mereka pesaing yang tangguh bagi pihak-pihak yang tidak memanfaatkan digital marketing.

Ketika kita merenungkan pernyataan ini, penulis ingin menekankan konsep dasar dalam digital marketing menurut Desain, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu B2B dan B2C. Pertama, pada B2B Digital Marketing, fokus dari upaya pemasaran digital adalah pada penciptaan pemimpin online, dengan tujuan akhir agar individu dapat terhubung dengan tenaga penjualan. Di sini, peran strategi pemasaran sangat penting untuk menarik dan mengonversi prospek berkualitas tinggi menuju tenaga penjualan melalui situs web serta mendukung saluran digital lainnya. Selain itu, perusahaan sering kali memilih untuk memusatkan upaya mereka pada saluran yang lebih berorientasi bisnis, seperti

LinkedIn, di mana demografi perusahaan lebih banyak menghabiskan waktu online. Kedua, dalam B2C Digital Marketing, tujuan dari strategi pemasaran digital akan bergantung pada titik harga produk. Di sini, fokus utamanya adalah menarik orang untuk mengunjungi situs web dan menjadikannya pelanggan tanpa perlu berinteraksi langsung dengan tenaga penjual. Untuk perusahaan B2C, saluran seperti Instagram dan E-commerce menjadi lebih bernilai dibandingkan dengan platform yang lebih bersifat bisnis seperti LinkedIn. (V. & V., Desai, 2019)

Di era digital saat ini, masyarakat memiliki kemudahan untuk menjalankan berbagai aktivitas hanya dari rumah, tanpa harus pergi keluar untuk mencari atau membeli barang yang dibutuhkan. Media digital tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga mempermudah perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. (Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sinarsi, D., Mana, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, 2021). Saat ini, pemasaran digital telah membawa perubahan yang signifikan, tidak hanya dalam dunia bisnis, tetapi juga dalam perilaku konsumen. Di era modern ini, pemasaran digital terus berkembang dengan pesat. Bukti nyata dari perkembangan ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media digital, terutama untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan (Minculete, G., 2018).

Dalam penggunaan digital marketing, terdapat berbagai keuntungan dan kerugian yang perlu diperhatikan. Di antara keuntungan tersebut, salah satunya adalah tingginya tingkat interaktivitas yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen secara efektif. Selain itu, digital marketing juga dapat memudahkan proses segmentasi dan penargetan pasar melalui promosi yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan adanya media digital, pelanggan juga dapat menikmati kenyamanan dalam mengakses berbagai informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kerugian yang harus diwaspadai. Salah satu yang paling signifikan adalah risiko terhadap reputasi perusahaan, yang dapat tercoreng akibat respons negatif dari masyarakat, seperti keluhan atau komentar yang kurang baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola kehadirannya di dunia digital dengan bijak. (Valeva, S.S., & Tsvetanova, A, 2020)

Berdasarkan temuan penelitian diperoleh fakta bahwa pelaku UMKM memiliki minat untuk menggunakan media sosial. Namun mereka menemui beberapa hambatan seperti kurangnya pengetahuan mengenai teknologi, pemahaman tentang platform Facebook, Instagram dan Marketplace juga sangat minim, serta mereka merasa kesulitan dalam membuat unggahan yang menarik dan mampu memengaruhi calon pembeli

2. METODE

Dalam Metode dalam studi ini terbagi menjadi desain penelitian, subyek penelitian. Metode pengumpulan data dan analisis data.

1. Desain penelitian dan subyek penelitian ini bersifat deskriptif observasional yang difokuskan pada UMKM dengan menggunakan pendekatan Triangulasi yang mengintegrasikan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam serta observasi konsumen dan media sosial yang dipakai. Subyek yang terlibat dalam penelitian ini adalah para pelanggan dan pemilik UMKM. Pemilihan subyek dilakukan berdasarkan kriteria tertentu:
 - a. Merupakan Konsumen
 - b. Pernah menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dalam bisnisnya, bersedia untuk menjadi objek penelitian. Jumlah total objek yang direkrut dalam studi ini adalah 15 orang

2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan konsumen serta pemilik UMKM. Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai karakteristik umum, pemanfaatan media sosial dalam UMKM termasuk tujuan, dampak, manfaat dan tantangan yang dihadapi. Data ini juga didukung oleh hasil pengamatan peneliti terhadap konsumen dan media sosial yang digunakan.

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif. Penulis menerapkan metode ini untuk mengumpulkan informasi. Informasi yang diperoleh penulis terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di Gading Serpong. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik UMKM yang berjumlah 15 Pemilik. Selain itu, untuk membuktikan sejauh mana pengaruhnya, penulis juga menginterview pelanggan. Penulis melakukan wawancara dengan masyarakat umum terkait UMKM yang berjumlah 20 orang. Sementara itu, untuk data sekunder, penulis memanfaatkan berbagai literatur dari artikel jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengetahui secara mendalam mengenai fenomena pemasaran digital pada UMKM di gading serpong, termasuk pandangan UMKM. Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan dengan rinci mengenai strategi pemasaran digital yang dipraktekkan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di area tersebut.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di gading serpong. Pemilihan tempat ini didasari oleh fakta bahwa gading serpong memiliki potensi UMKM yang signifikan dalam memanfaatkan pemasaran digital namun masih menghadapi beberapa tantangan dalam penerapannya. Proses penelitian akan berlangsung selama lima bulan dimulai dari Oktober 2024 hingga Januari 2025.

3. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di gading serpong yang sudah atau sedang mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Pemilihan subyek penelitian akan dilakukan dengan metode Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Terdaftar sebagai UMKM
- b. Sudah beroperasi selama setidaknya 1 Tahun
- c. Sudah menerapkan atau sedang dalam tahap penerapan strategi pemasaran digital
- d. Bersedia untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Pengolahan data akan dilaksanakan dengan menerapkan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terbagi menjadi tiga langkah

- a. Reduksi Data

Pada Langkah ini informasi yang telah dikumpulkan akan diurutkan, disusun dengan lebih sederhana dan diarahkan pada aspek-aspek yang krusial dan berkaitan dengan tujuan studi.

- b. Penyajian Data

Informasi yang telah diperkecil akan ditampilkan dalam bentuk narasi untuk membantu dalam pemahaman dan pengambilan Kesimpulan

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

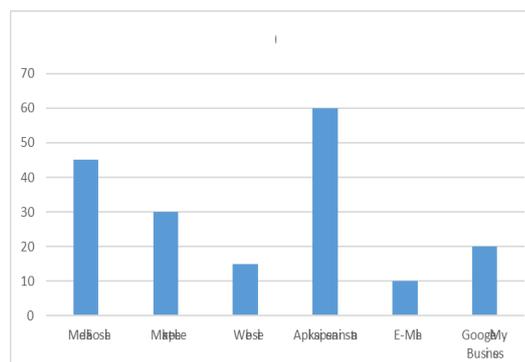
Dari informasi yang telah diberikan, peneliti akan mengambil sebuah Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Kesimpulan ini akan diperiksakan dikonfirmasi selama jalannya penelitian dengan mencari bukti-bukti yang solid dan konsisten.

Dengan menerapkan pendekatan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam mengenai taktik pemasaran digital untuk UMKM di gading serpong serta peluang dan rintangan yang mereka hadapi. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang bermanfaat untuk kemajuan UMKM setempat.

Dalam proses pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan. Selanjutnya, penulis menyusun data tersebut sesuai kebutuhan penelitian ini secara teratur dan sistematis. Setelah itu, penulis memberikan deskripsi mengenai hasil data yang telah diorganisir dengan data pendukung atau sekunder. Kemudian, penulis akan mengambil kesimpulan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel yang berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM melalui akun Instagram mereka

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 15 usaha mikro, kecil dan menengah di gading serpong menunjukkan bahwa pengguna pemasaran berdasarkan persentase pengguna adalah sebagai berikut



Gambar 1 : Grafik Batang

Keterangan Gambar 1:

1. Media Sosial (facebook, Instragram): 45 %
2. Marketplace (Tokopedia, Shopee): 30%
3. Website: 15 %
4. Aplikasi Pesan Instan (whatsapp Business): 60%
5. E-Mail : 10%
6. Google My Business : 20%

Media sosial adalah pilihan lain untuk melakukan pemasaran digital bagi sebuah produk. Di samping itu, pemanfaatan media sosial lebih sederhana dalam menjalankan pemasaran digital. Dampak yang ditimbulkan oleh pemasaran digital bagi perusahaan UMKM ternyata cukup positif. Ini membuat laba perusahaan meningkat karena banyak orang yang tertarik dengan produk tersebut. Terakhir, cara melakukan pemasaran digital lewat media sosial hanya perlu memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform yang digunakan.

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, terlihat bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap usaha UMKM. Perannya dalam meningkatkan performa bisnis ternyata sangat menjanjikan. Khususnya untuk usaha yang bergerak di kuliner yang dikelola oleh Bapak Arya,

mereka mengaku berhasil meningkatkan popularitas produknya. Selain itu, penggunaan pemasaran digital membuat usaha UMKM ini menarik lebih banyak pengunjung ke tempat mereka, termasuk dari kalangan yang berada di luar target pasar mereka. Menurut penulis, jenis pemasaran digital ini dapat mengubah sesuatu yang awalnya terlihat biasa menjadi menarik perhatian, diingat, dan membangkitkan respons terhadap produk secara online. Dengan demikian, menurut sudut pandang pemilik usaha UMKM, kinerja mereka dapat meningkat melalui pemasaran digital yang hanya memerlukan pembuatan konten yang menarik dan mudah diingat oleh orang.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang diperkuat melalui pemasaran digital dapat memenuhi harapan yang ditetapkan. Mempertimbangkan bahwa strategi pemasaran itu sendiri adalah elemen kunci dalam konsepsi bidang pemasaran. Tindakan yang diambil oleh Bapak Arya berupa unggahan produk sesuai dengan jadwal yang telah dibuat, merupakan salah satu cara untuk memastikan produk tersebut diketahui oleh pasar yang ditargetkan dengan memperhatikan aspek seperti penempatan produk, tawaran, citra merek, dan biaya pemasaran yang dibutuhkan. Untuk mempromosikan produk ini, tentu perlu mempertimbangkan berbagai metode pemasaran yang ramai, seperti pemasaran mesin pencari (SEM) dan optimisasi mesin pencari (SEO) (Alexander, 2023)

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM fashion jika dilihat dari perspektif para pemilik UMKM. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM dapat membantu mereka dalam merencanakan strategi untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya inisiatif ini, diharapkan akan ada peningkatan daya tarik serta minat beli dari konsumen. Hal yang sama juga dinyatakan oleh pemilik UMKM yang telah dicatat dalam penelitian oleh Irawati dan Santoso. Mereka menyebutkan bahwa terdapat efisiensi dalam proses promosi hingga tahap pembayaran. Konsumen menunjukkan ketertarikan pada UMKM di sektor kuliner yang berada di Gading Serpong. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp (Irawati,W.,&santoso, 2023)

Inilah alasan mengapa pemasaran digital sangat penting, karena biaya iklannya relatif kecil tetapi mampu mencapai audiens yang luas. Tidak mengejutkan jika seseorang yang melihat produk di akun bisnis orang lain dan merasa tertarik, kemudian termotivasi untuk membeli secara daring, sehingga produk tersebut lebih dikenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan hasil melalui pemasaran digital ini berdasarkan pendapat para pelaku UMKM dan pelanggan, dapat menghemat biaya dan dapat menjadi kompetitor yang tangguh bagi mereka yang tidak memanfaatkan pemasaran digital.

Apabila diperhatikan dari pernyataan ini, penulis ingin menyoroti mengenai konsep pemasaran digital menurut Desai yang terdiri dari B2B dan B2C. Pertama, pemasaran digital B2B merupakan upaya yang lebih terfokus pada pencarian pemimpin online, dengan tujuan agar individu tersebut berinteraksi dengan staf penjualan. Strategi pemasaran berfungsi untuk menarik serta mengubah prospek yang berkualitas menjadi pelanggan melalui situs web dan mendukung jalur digital. Selain situs web, perusahaan mungkin lebih memilih untuk berkonsentrasi pada platform yang ditujukan untuk bisnis seperti LinkedIn, tempat di mana demografi perusahaan menghabiskan waktu mereka secara daring. Kedua, pemasaran digital B2C, yang bergantung pada harga produk, bertujuan untuk menarik orang agar mengunjungi situs web dan menjadikannya pelanggan tanpa keterlibatan langsung dengan staf penjual. Bagi perusahaan B2C, platform seperti Instagram dan E-commerce dianggap lebih bernilai dibandingkan dengan saluran yang lebih berorientasi bisnis seperti LinkedIn.(V. Desai, 2019)

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menggunakan platform sosial untuk memasarkan produk mereka. Sekumpulan aplikasi berbasis internet yang secara kolektif disebut media sosial berperan sebagai dasar ide dan teknologi situs yang mendukung pembuatan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Jaringan sosial dan aplikasi pesan adalah dua contoh dari alat media sosial yang memungkinkan interaksi antar pengguna. (Nurhalizah,A.A.,&Faddila, 2023)

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti: Target dapat ditentukan berdasarkan usia, lokasi, dan kebiasaan hidup. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, dan cakupannya lebih luas karena tidak terhambat oleh batasan wilayah. Hasilnya dapat terlihat dengan segera, sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mengganti strategi jika ada yang kurang tepat. Pemasaran ini dapat diakses kapan saja dan tidak terikat oleh waktu tertentu. Hasilnya dapat diawasi, contohnya dengan menghitung jumlah pengunjung situs web dan jumlah pembeli yang bertransaksi secara online. Kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Pemasaran digital merupakan metode promosi yang memanfaatkan alat-alat internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan serta memperluas kemampuan pemasaran. Pemasaran digital menggunakan saluran teknologi online untuk menjangkau pasar melalui inovasi terbaru yang dapat mendukung aktivitas pemasaran. Berikut beberapa keuntungan pemasaran digital bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa: pertama, kecepatan pengembangan. Strategi pemasaran yang memakai media digital dapat diterapkan dengan sangat cepat hanya dalam hitungan detik. Selain itu, efektivitas pemasaran digital dapat diukur dengan tepat dan secara real-time. Kedua, kemudahan dalam melakukan evaluasi.

Dengan memanfaatkan platform online, hasil dari aktivitas pemasaran bisa langsung diketahui. Informasi seperti durasi tampilan produk, persentase konversi penjualan dari masing-masing iklan, dan informasi lainnya bisa diakses secara langsung. Ketiga, jangkauan yang lebih luas. Karena jangkauan geografis dari pemasaran digital sangat besar, produk dapat didistribusikan ke seluruh dunia dengan langkah-langkah yang mudah melalui Internet. (Mansur, A., Worldai;mi, E., Sutrisno, W., & Prabowo, 2022)



Gambar 1 Siomay Arya Benteng

Siomay Arya ini sudah berdiri sejak 2023 dimana siomay ini yang letaknya di Gading serpong dengan siomay yang mempunyai rasa yang gurih ditambah dengan bumbu kacang yang begitu lezat menambah citarasa akan siomay menjadi semakin lezat



Gambar 2 Pemilik sedang melayani Pembeli

Pemilik Siomay Arya ini sedang melayani pembeli yang datang untuk membeli siomay, pembeli ini datang dari berbagai pelosok daerah Tangerang



Gambar 3 Pengunjung sedang mengantri untuk membeli siomay

Karena rasanya yang begitu lezat membuat pembeli sampai antri untuk membeli siomay, pembeli ini bukan hanya membeli 4-5 siomay bahkan ada yang membeli sampai puluhan siomay

4. SIMPULAN

Berdasarkan Dengan bertambahnya penggunaan internet dan semakin besarnya pengaruh platform digital dalam perilaku konsumen, pemasaran secara online menjadi aspek penting untuk kesuksesan UMKM. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memperbesar jangkauan mereka, mencapai audiens yang lebih besar, serta meningkatkan penjualan secara berarti. Rangkuman mengenai strategi pemasaran digital untuk menaikkan penjualan UMKM bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Harus mengetahui siapa audiens yang ingin dijangkau, termasuk ciri-ciri demografi, kebiasaan, dan pilihan dari konsumen yang mungkin.
2. Penciptaan citra yang solid dan beragam akan mendukung UMKM untuk membedakan diri mereka dari kompetitor serta menumbuhkan kepercayaan dari para konsumen.
3. Mengetahui dan melaksanakan teknik SEO yang efektif akan mendukung UMKM dalam memperbesar kehadiran mereka di dunia maya serta menarik pengunjung secara alami ke website atau platform e-commerce mereka.
4. Gunakan Konten yang Baik: Informasi yang bermanfaat, berhubungan, dan menarik dapat membantu usaha kecil dan menengah dalam menarik perhatian pelanggan potensial, menegaskan posisi mereka di bidang yang mereka geluti, serta meningkatkan pengenalan merek.
5. Mengawasi dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital mereka untuk menemukan apa yang berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang sesuai dan terus-menerus, UMKM bisa meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menciptakan kesuksesan jangka panjang untuk usaha mereka.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2021). *Pengatuh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan bagian Produksi Pada CV. Surya Pelangi Kota Pekan baru*. Perpustakaan Universitas Islam Riau.
- Achadi,A., Cahyo,H.,&Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Digital. *Wikuacity, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 1–4.
- Ago,G.,Bayu,B.,Hierdawati,T.Gani,I.P.,& Sucandrawati, N,L,K,A, S. (2023). Selection of Marketing Strategies Through Online marketing Platforms for Msmes. *Jurnal Ekonomi*, 12 (1), 874–878.
- Aisyah,S.,Maulana,A.M.R., Hutasaut,Mu.A.,Lubis,M.I,A & Ananda, F. . (2023). Pengabdian Masyarakat UMKM Toko Baja Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1643–1657.
- Alexander, Y. . (2023). Strategi Personal Branding pada Akun Instagram@mixue Indonesia dalam Meningkatkan Brand awareness Jajanan Viral. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(2), <https://doi.org/10.32493/drb.v6i2.29101>, 1–11.
- Chaffey,D.,& Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and practise* (7th ed). *Pearson.UK*.
- Deekshith D, K. D. (2016). A Study On Digital Marketing And Its Impact. *JCPS*, 9 (4), 2059–2062.
- Desai, V. (2019). *Digital marketing: Strategies for Online Success*. Global Vision, New Delhi.
- Desai, V. & V. . (2019). Digital Marketing:A Review. *International Journal of Trend In Scientific Research and Development*. https://www.Academia.Edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?From:Cover_page, 196–299.
- Effendi,M.R.,Bakar,R.A.,, & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Kota Lhokseumawe denan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7 (2), 107–115.
- Hafizah,N.,Sari,M.,Winanda,R.,Hidayatullah,R.,&Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Sosial&Humaniora*, 3 (2)(<https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>), 586–596.
- Irawatu,W.,&santoso, R. . (2023). The Analysis of Dogotal marketing in Efforts to Improve Competitive Advantages in Msmes. *Jornal Penelitian Ilmu Manajemen* 8(1), 164–174.
- Kasali, R. (2017). *Disruption : How To Create A New Future*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kewo,C.L.,R & Marunduh, A. . (2023). Sosialisasi Peningkatan Literasi Keuangan dan Penyusunan Laporan Keuangan bagi Pelaku UMKM Kelurahan Sagerat Kota Bitung. *Bernal (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 4 (4), 2785–2790.
- Mansur, A., Worldai;mi, E., Sutrisno, W.,&Prabowo, S. (2022). *A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs after Covid Pandemic. Proceeding of the 3 rd Asia pacific International Conference on Industrial Engineering and operations management*. 2244–2256.
- Minculete,G., O. . (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowledge-Based Organozation* 24(2). https://Doi.Org/10.1515/Kbo_2018-0067, 63–69.
- Nurhalizah,A.A.,&Faddila, S. . (2023). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sampalan Kecamatan Kutawaluya. *Abdima Jurnal* 2 (1),

<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php.ajpm/article/view/4204>, 4270–4275.

- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sinarsi, D., Mana, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence of Digital marketing & Innovation on thr School Performance. *Turkis. Journal of Computer and Mathematics Education* 12(7), 118–127.
- Sidiq,U.,Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chencial Information and Modeling*, 53 (9), 1–228.
- Suprpto, R. E. . & S. R. . (2023). Self service technology, kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan (Relationship marketing) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank BCA Kcp Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11 (1)(<https://doi.org/10.47668/pkwu/v111.636>), 223–246.
- Susanto,D.,& Jailani, M. . (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan,Sosial & Humaniora*, 1 (1)(<https://doi.org/10.61104/jg.v1i1.60>), 53–61.
- Valeva,S.S., & Tsvetanova,A, J. (2020). Characteristics of the Digital marketing Advantage and Disadvantage. IOP Conference series: Materials Science and Engineering, 940 (1). <Hrrps://Org/10.1088/17-899x/940/1/012065>, 1–9.