

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI PAMULANG

Irfan Rezki Amrullah¹, Rahadyan Tanjuddien²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
Email : Irfanrezky90@gmail.com . Dosen01633@unpam.ac.id

URL: <https://jpekbm.upjb.ac.id/index.php/files/article/view/63>
DOI : <https://doi.org/10.32682/d6yqqk62>

Abstract

Digital marketing has become an essential strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to remain competitive in today's dynamic market environment. Despite its growing importance, many MSMEs especially those located in suburban areas such as Pamulang still encounter challenges including limited digital capabilities, low adoption of online marketing tools, and minimal understanding of consumer engagement strategies. This research aims to examine the utilization of digital marketing in enhancing product sales among MSMEs in Pamulang and to identify supporting and inhibiting factors influencing its implementation. A descriptive qualitative approach was used, involving interviews, observations, and documentation. The findings indicate that digital marketing significantly contributes to improving sales performance, expanding market coverage, increasing brand awareness, and strengthening customer engagement. However, MSMEs still require continuous support in content development, digital advertising management, and analytical skills to maximize their digital marketing outcomes..

Keyword: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Innovation, Sales Improvement, Customer Engagement

Abstrak

Digital marketing kini menjadi salah satu strategi yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen yang cepat. Walaupun potensinya besar, banyak UMKM khususnya di daerah Pamulang masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan kemampuan digital, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran online, serta minimnya pemanfaatan fitur digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana digital marketing diterapkan dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pamulang serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi penggunaannya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam pembuatan konten, pengelolaan iklan digital, dan analisis performa pemasaran.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Inovasi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Engagement Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, termasuk dalam aspek pemasaran. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing. Di tengah pesatnya penggunaan media sosial dan platform digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi, melakukan transaksi, serta memberikan ulasan melalui saluran digital.

UMKM sebagai sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional seharusnya mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menciptakan nilai tambah dalam usaha mereka. Namun kenyataannya, banyak UMKM di wilayah Pamulang masih mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi digital marketing secara optimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai konten kreatif, serta minimnya pengetahuan tentang algoritma platform digital menyebabkan pelaku UMKM kesulitan bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih adaptif terhadap teknologi.

Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok masih belum dimaksimalkan oleh sebagian pelaku UMKM. Banyak dari mereka hanya mengunggah konten secara sporadis tanpa perencanaan strategi yang jelas, sehingga aktivitas pemasaran digital tidak memberikan hasil yang optimal. Padahal, konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur periklanan digital dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Sejalan dengan fenomena ini, Rogers (2003) melalui Teori Difusi Inovasi menyatakan bahwa adopsi teknologi baru oleh masyarakat atau pelaku usaha sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, tingkat kompatibilitas dengan kebiasaan lama, serta kemampuan untuk diuji dan diamati hasilnya. Teori ini relevan dalam konteks UMKM di Pamulang, di mana sebagian pelaku usaha masih ragu atau lambat mengadopsi digital marketing karena dianggap rumit, membutuhkan biaya, atau tidak sesuai dengan cara kerja yang sudah mereka jalankan selama bertahun-tahun.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM di Pamulang serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM dan menjadi rujukan bagi pemerintah, pelaku usaha, maupun pihak pendukung lainnya dalam merancang strategi penguatan UMKM.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih intens melalui platform digital yang mudah diakses konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh Chaffey (2013) yang menyatakan bahwa teknologi digital menciptakan saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan bisnis menawarkan nilai tambah melalui pengalaman digital yang lebih personal.

Sementara itu, Ryan (2016) menekankan bahwa digital marketing harus bersifat terukur dan berbasis data sehingga pelaku usaha dapat menargetkan audiens secara tepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan Strauss dan Frost (2014) yang berpendapat bahwa pemasaran digital tidak hanya sebatas promosi, tetapi mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti website, email, dan media sosial.

Dalam konteks sosial media, Tuten dan Solomon (2018) menegaskan pentingnya kreativitas dalam konten digital karena konten yang menarik mampu meningkatkan *engagement* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelima teori ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

UMKM memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan aktivitas ekonomi lokal. Namun, tantangan dalam penguasaan teknologi menjadi salah satu penghambat perkembangan UMKM, terutama dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana meningkatkan daya saing.

Inovasi pemasaran mencakup pengembangan strategi atau metode baru dalam mempromosikan produk. Pemanfaatan digital marketing merupakan salah satu bentuk inovasi pemasaran yang penting untuk menghadapi perubahan pasar yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan komprehensif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM di Pamulang, observasi aktivitas pemasaran digital di media sosial dan marketplace, serta dokumentasi berupa data penjualan dan materi promosi digital. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk menggali pola pemanfaatan digital marketing dan dampaknya terhadap penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Pamulang.

1. Perluasan Jangkauan Pasar

Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah Pamulang. Konten visual dan interaksi langsung melalui komentar dan pesan membantu meningkatkan minat konsumen.

2. Efisiensi Biaya Promosi

Dibandingkan promosi konvensional, pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih terjangkau dengan jangkauan lebih luas. Fitur iklan berbayar memungkinkan penargetan audiens secara spesifik.

3. Peningkatan Penjualan Melalui Marketplace

Marketplace membantu meningkatkan kredibilitas UMKM melalui fitur rating dan review. Program promo seperti *flash sale* dan gratis ongkir terbukti meningkatkan konversi penjualan.

4. Tantangan Penerapan Digital Marketing

Beberapa kendala yang masih dihadapi UMKM meliputi:

- Minimnya kemampuan membuat konten menarik.
- Kurangnya pemahaman algoritma media sosial.
- Tidak adanya tenaga khusus pengelola pemasaran digital.

5. Integrasi Teori

Temuan penelitian mendukung pandangan Kaplan & Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa interaksi dua arah melalui media sosial dapat memperkuat kedekatan antara bisnis dan konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM di Pamulang. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, serta fitur periklanan digital, pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi digital juga berpengaruh pada peningkatan brand awareness dan tingkat kepercayaan konsumen. Namun demikian, proses adopsi digital marketing masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten kreatif, kurangnya pemahaman terhadap algoritma platform, serta minimnya sumber daya untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kesesuaian dengan kebiasaan sebelumnya, serta kejelasan hasil yang dapat diamati. Secara keseluruhan, digital marketing merupakan strategi yang sangat relevan dan efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Namun keberhasilan penerapannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap teknologi serta dukungan dari berbagai pihak untuk memperkuat kapasitas digital mereka.

Saran :

berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan digital marketing terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan UMKM di Pamulang, namun implementasinya masih memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperluas program pelatihan yang berfokus pada peningkatan literasi digital serta pendampingan jangka panjang agar pelaku UMKM mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Pelaku UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat konten kreatif, memahami algoritma media sosial, serta memanfaatkan fitur-fitur marketplace dan periklanan digital secara optimal. Selain itu, dukungan dari pihak swasta, perguruan tinggi, dan komunitas sangat dibutuhkan melalui penyediaan layanan pendampingan, kolaborasi program magang, hingga penyediaan fasilitas pendukung untuk produksi konten digital. Sinergi

antara berbagai pihak ini menjadi kunci dalam memperkuat kapasitas digital UMKM sehingga mereka dapat bersaing secara efektif di era digital.

Referensi

- Chaffey, D. (2013). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781351232960>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1719180>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page. <https://doi.org/10.4324/9781315249605>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529718121>