



The Utilization Of Digital Business By MSMEs In Improving Sales

Pemanfaatan Bisnis Digital Oleh UMKM dalam Meningkatkan Penjualan

Dian Septiana Sari ¹⁾, Nella Simanjuntak ²⁾; Rominta Natalia Situmorang ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ dianseptinana@dosen.pancabudi.ac.id; ²⁾ nella03junt@gmail.com; ³⁾ Romintavivo@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [26 Juli 2025]

Revised [19 Agustus 2025]

Accepted [20 Agustus 2025]

KEYWORDS

Economic Impact, Cassava Chips, Improving Community Welfare.

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



ABSTRAK

Digital Marketing saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu media yang mendukung dalam sebuah bisnis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada studi kepustakaan (Library Research). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh data-data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bagi sebagian UMKM memberikan manfaat antara lain sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sebagai sarana promosi produk, melakukan pendataan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan respon dan masukan ke konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki beberapa karakteristik seperti sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, optimal dalam memanfaatkan teknologi, mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, memiliki jaringan dan jangkauan pasar yang luas, sistem manajemen yang terstruktur, modal yang memadai dan memiliki jiwa kewirausahaan serta jaringan bisnis yang luas. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah E-Commerce, Facebook (FB), Instagram (IG), dan Twitter, sementara WhatsApp Business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi.

ABSTRACT

Digital Marketing is currently widely used by the public as one of the media that supports a business. The approach used in this research is a qualitative approach. The purpose of this study is to analyze the effect of digital marketing utilization in increasing sales of MSMEs in Indonesia. This research is based on a literature study (Library Research). In this study, researchers used the observation method as a data collection method to obtain secondary data. The results of this study indicate that the use of social media for some MSMEs provides benefits, among others, as a means to communicate directly with customers, as a means of product promotion, collecting data on customer needs and desires, providing responses and input to consumers as a basis for decision making in transactions. MSMEs that have a competitive advantage have several characteristics such as good and quality human resources, optimal in utilizing technology, able to increase productivity and product quality, have a wide network and market reach, a structured management system, adequate capital and have an entrepreneurial spirit and an extensive business network. The conclusion of this study is that digital marketing has a significant effect on increasing sales of MSME products. The most widely used social media is E-Commerce. Facebook (FB), Instagram (IG) and Twitter, while whatsapp business is the main media for communication/chat with customers. The most perceived benefit is that communication with customers and suppliers is more intensive and effective and efficient, because it can communicate directly for 24 hours / real time. The transaction process is easier and cheaper because the communication media only incurs credit costs to support communication. Keywords: Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin cepat. Internet, misalnya, selalu berkembang dan menjadi lebih mudah diakses, dengan tujuan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Internet memiliki potensi untuk menjadi alat yang berguna dalam meningkatkan kehidupan masyarakat, seperti penjual yang mempublikasikan produk mereka dan pembeli yang membutuhkan produk yang mereka jual. Ketika transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, pengiriman, dan pelacakan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau e-commerce.

Indonesia merupakan salah satu dari sedikit negara yang masyarakatnya sudah mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan internet dan menjalankan bisnis secara online, maka akan bertambah pula permintaan akan produk UMKM di Indonesia (Fachrina & Nawawi, 2021).

Di dunia yang berubah dengan cepat ini, pemilik bisnis harus mempelajari Digital Marketing selain meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah sebuah proses yang dapat membuat nama brand bisnis menjadi lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan sebuah bisnis. Manfaat dari penggunaan digital marketing adalah sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan citra dari sebuah produk bisnis. Selain itu, digital marketing juga memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan profitabilitas UMKM.

Saat ini, digital marketing telah banyak digunakan oleh masyarakat luas sebagai salah satu bentuk media yang sangat penting dalam bisnis. Penggunaan teknologi pemasaran digital berkembang pesat. Pemasaran digital memudahkan pemilik bisnis untuk memahami dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka; selain itu, pelanggan juga dapat mencari produk hanya dengan memasukkan lokasi mereka, membuat proses belanja menjadi lebih mudah (Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar & Nofirda, 2024).

Lebih lanjut, menurut Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali (2022), penggunaan teknologi digital (digital marketing) memberikan peluang bagi UMKM untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi. Mahasiswa UMKM berkolaborasi dalam promosi dan distribusi media digital untuk mencapai hasil yang signifikan. Saat ini, hampir semua bisnis UMKM, termasuk restoran cepat saji, menggunakan pemasaran digital untuk promosi dan distribusi. Beberapa bisnis yang ingin beroperasi secara offline justru mengalami kesulitan. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak ditekuni oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk mengurangi angka pengangguran di Kota Makassar, meskipun berasal dari sektor informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik (Syukri & Sunrawali, 2022).

Selain itu dalam penelitian Jasri, Nadia Arfan, Dkk (2022) Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Temuan ini memberikan gambaran kepada para pelaku UMKM bahwa bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan bisnis (Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, 2022).

Menurut penelitian Galih Juliandra, Muhammad Isral Gunawan Dkk (2024), pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM Pekanbaru. Faktor-faktor pemasaran digital yang berdampak positif terhadap pertumbuhan UMKM Pekanbaru antara lain penggunaan media sosial, penyebaran informasi, dan layanan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami potensi dan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan perekrutan UMKM di Pekanbaru. Dengan menganalisis pemasaran digital, para pelaku UMKM dapat belajar bagaimana menggunakan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar & Nofirda, 2024).

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Masarkan produk atau layanan dengan cara yang ditargetkan, menarik, dan interaktif. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk, membangun preferensi, dan meningkatkan lalu lintas dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020). Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Internet adalah alat yang sangat bermanfaat untuk bisnis. Dalam Rahardjo (2011), Roger membahas beberapa aspek internet sebagai berikut:

1. Interaktivitas, kemampuan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi interpersonal;
2. Demassifikasi, pesan, dapat diaplikasikan pada kelompok yang besar;
3. Asinkronisasi, teknologi komunikasi memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap pengguna (Syukri & Sunrawali, 2022).



Menurut Kotler dalam Widodo, pemasaran online menawarkan manfaat yang signifikan bagi bisnis yang menggunakannya. Pertama dan terutama, baik bisnis kecil maupun besar bisa mendapatkan keuntungan darinya. Jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran, tidak ada batas nyata dalam ruang beriklan. Jika dibandingkan dengan surat atau fax, komunikasi jauh lebih cepat. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapa saja, di mana saja di seluruh dunia. Kelima, belanja dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan mandiri (Ratna Gumilang, 2019). Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk membawa penjualan online (saluran) ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital, dan inovasi baru lainnya seperti blog, feed, podcast, dan media sosial) dan berkontribusi pada keberhasilan operasi bisnis.

Selain mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, produk, harga, dan tingkat kesetiaan pada produk perusahaan), perlu juga menyediakan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online yang memenuhi kebutuhan setiap individu atau klien (Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, 2022).

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau organisasi perusahaan yang memenuhi persyaratan sebagai usaha mikro. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000.

Selanjutnya, usaha menengah mempunyai definisi sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar (Syukri & Sunrawali, 2022). Usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 - Rp 50.000.000.000,00.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang akan diamati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manfaat pemasaran digital dalam hal meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada penelitian kepustakaan.

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data dari sumber-sumber seperti buku-buku referensi, hasil penelitian terdahulu, artikel, dan jurnal lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi sebagai metode pengumpulan data untuk mengolah data setiap harinya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang direpresentasikan dengan kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Analisis data dimulai dengan menentukan topik yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Ada banyak manfaat yang diperoleh para siswa UMKM dari mempelajari dan menggunakan pemasaran digital untuk bisnis mereka. Karena komunikasi melalui digital marketing dapat dilakukan selama 24 jam sehari, para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi yang lebih intensif, efektif, dan efisien dengan para klien dan pelanggannya. Proses transaksi juga menjadi lebih mudah dan hemat biaya karena hanya membutuhkan pulsa/kuota untuk berkomunikasi. Pemasaran digital memungkinkan Anda untuk menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon, cashback, dan lain sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi pelanggan. Selain diskon, cashback juga berperan penting untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian (Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, 2022).

Penggunaan media sosial bermanfaat bagi banyak UMKM karena berbagai alasan, termasuk kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan akuntabilitas, dan berkomunikasi dengan pelanggan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan selama bertransaksi (Harini, Wulan, & Agustina, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, diharapkan operasi bisnis dapat meningkatkan margin keuntungan, mengurangi volatilitas pasar, meningkatkan volume transaksi, dan mengurangi biaya transaksi. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah e-commerce. Facebook (FB), Instagram (IG), dan Twitter, sedangkan WhatsApp bisnis sebagai platform utama untuk komunikasi/chatting dengan pelanggan (Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, 2023).

Pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM sudah jelas. Pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara yang efektif dan efisien sekaligus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Pemasaran digital bukan hanya sebuah keharusan, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan UMKM di pasar yang sangat kompetitif. Sebagai permulaan, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang masuk akal. Mayoritas platform digital, seperti media sosial, belanja online, dan situs web, menyediakan alat yang mudah digunakan dan serbaguna untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan menjual produk mereka kepada pelanggan di berbagai lokasi, termasuk secara global.

Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menargetkan audiens mereka dengan lebih baik. Melalui analisis data dan algoritme yang ditargetkan, UMKM dapat memberikan rekomendasi kepada mereka yang memiliki minat dan karakteristik yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran dan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara real time. Berbagai metrik, seperti jumlah klik, rasio konversi, dan rasio klik-tayang, dapat dengan mudah dianalisis dan dievaluasi. Hasilnya, UMKM dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara UMKM dan pelanggan mereka melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka dan menghasilkan rekomendasi positif satu sama lain. Tidak diragukan lagi, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten yang menarik dan beragam. Konten ini dapat berupa video, gambar, artikel blog, dan hal-hal lain yang dapat menarik minat audiens dan meningkatkan posisi UMKM di antara para pesaingnya.



KESIMPULAN AND SARAN

Kesimpulan

Pemanfaatan digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Dalam aktivitas bisnis sehari-hari, pelaku UMKM merasakan manfaat besar dari penggunaan media digital, terutama dalam hal promosi dan komunikasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama smartphone dan koneksi internet, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas semakin terbuka lebar. Platform digital yang paling sering dimanfaatkan oleh UMKM meliputi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, serta WhatsApp Business untuk keperluan komunikasi langsung dengan pelanggan. Keunggulan utama dari penggunaan media digital adalah efisiensi biaya, kemudahan transaksi, serta komunikasi yang dapat dilakukan secara real-time selama 24 jam. Dengan pemanfaatan digital marketing, proses pemasaran menjadi lebih mudah, interaktif, dan terukur. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, penguatan branding, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Saran

1. Pelaku UMKM perlu aktif mengikuti pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan.
2. Pemerintah dan lembaga pendidikan diharapkan menyediakan program pendampingan dan edukasi secara berkelanjutan.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi hambatan dan peluang digitalisasi di berbagai sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Syukur, M Favouritha, A. M. (2023). Analisis Marketing Digital Melalui Shopee Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(12), 3799–3814.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). Digital Marketing. In N. A.
- Fransisk (Ed)Edulitera (Vol. 4). Diambil dari <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. *jimpa (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah)*, 2(1), 247–254.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Ukm Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860> 23(2), 90–96.
- Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, dan menengah. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Kinerja, 19(1), 170–182.

Syukur, M Favouritha, A. M. (2023). Analisis Marketing Digital Melalui Shopee Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(12), 3799–3