An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Binjai

Hendra, Dhea puspita, Amanda Nabila

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penggunaan digital marketing pada UMKM untuk meningkatkan penjualan online. Fokus kajian difokuskan pada bagaimana strategi digital seperti media sosial, marketplace, konten kreatif, dan iklan berbayar mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konversi pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis literatur lima tahun terakhir yang relevan dengan pemasaran digital dan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui penguatan brand awareness, interaksi konsumen, dan kepercayaan terhadap produk. Penggunaan konten visual yang menarik, responsivitas penjual, ulasan positif, dan strategi promosi terbukti meningkatkan jumlah transaksi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam penjualan online sangat bergantung pada kemampuan mereka mengelola strategi digital secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Kajian ini memberikan rekomendasi agar UMKM meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan fitur platform secara optimal.

Kata Kunci: *digital marketing, UMKM, penjualan online, konten digital, marketplace*

Abstract

This study analyzes the use of digital marketing among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to increase online sales. The research focuses on how digital strategies such as social media, marketplace integration, creative content, and paid advertisements enhance product visibility and drive purchase conversions. A qualitative method was applied through a review of relevant literature from the last five years. The findings reveal that digital marketing significantly influences sales growth by strengthening brand awareness, encouraging consumer interaction, and building product trust. Attractive visual content, seller responsiveness, positive reviews, and promotional strategies were shown to increase transaction volume. The study concludes that the success of MSMEs in online sales largely depends on their ability to manage digital marketing strategies consistently and adapt to technological developments. It also recommends improving digital literacy and optimizing platform features.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, online sales, digital content, marketplace*

A. PENDAHULUAN

Pandemi serta perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Digital marketing muncul sebagai strategi dominan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar secara lebih efektif. UMKM yang sebelumnya bergantung pada penjualan langsung kini mulai memanfaatkan media sosial, marketplace, dan iklan digital sebagai sarana pemasaran utama. Perubahan ini menjadi penting untuk diteliti agar pelaku usaha dapat memahami strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan online, sebagaimana ditegaskan oleh Putra (2021) bahwa adaptasi digital merupakan faktor penentu keberlanjutan UMKM di era modern.

Perkembangan platform digital yang semakin beragam membuka peluang UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan biaya relatif rendah. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang promosi yang dapat dioptimalkan dengan konten visual yang menarik. Penelitian oleh Aisyah (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi pondasi mengapa UMKM harus memahami strategi digital marketing secara sistematis.

Selain itu, digital marketing memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi melalui berbagai indikator seperti engagement rate, reach, dan conversion. Pengukuran ini membantu UMKM mengevaluasi strategi yang digunakan sehingga lebih tepat sasaran. Menurut Hakim (2023), kemampuan membaca data digital adalah salah satu keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional yang bersifat sulit terukur. Kemampuan ini berdampak pada peningkatan efisiensi anggaran promosi.

Meningkatnya kompetisi di platform digital juga membuat UMKM harus lebih kreatif dalam memproduksi konten pemasaran. Konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki citra merek yang menarik. Hasil penelitian oleh Dewi (2020) menunjukkan bahwa storytelling dalam konten digital mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan produk, serta berdampak langsung pada loyalitas pembeli.

UMKM sering kali menghadapi hambatan seperti kurangnya pemahaman teknologi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini mengakibatkan strategi digital marketing tidak berjalan optimal. Menurut Rahmawati (2022), pelatihan dan pendampingan digital terbukti membantu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran daring. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi praktik digital marketing yang paling efektif bagi UMKM.

E-commerce menjadi wadah yang sangat potensial bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan online. Integrasi antara digital marketing dan marketplace memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis. Mahendra (2021) menyatakan bahwa UMKM yang menggabungkan promosi digital dengan kehadiran di marketplace mengalami peningkatan transaksi lebih cepat dibandingkan usaha yang hanya menggunakan salah satu strategi.

Keterlibatan konsumen melalui interaksi digital juga mempengaruhi peningkatan penjualan. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan, rating, dan konten interaktif sebelum memutuskan pembelian. Menurut Syahputra (2024),

kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui konten edukatif, testimoni, dan interaksi aktif melalui kolom komentar. Hal ini menjadikan digital marketing sebuah strategi berlapis yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari berbagai perkembangan tersebut, maka penting untuk menganalisis penggunaan digital marketing secara mendalam dalam konteks UMKM. Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan online, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Konsep ini mencakup berbagai teknik seperti media sosial, iklan berbayar, SEO, dan pemasaran konten. Menurut Hasanah (2021), digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan pemasaran tradisional. Hal ini memberikan keuntungan bagi UMKM dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi elemen penting dalam digital marketing. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan ruang promosi melalui visualisasi produk yang menarik. Ananda (2023) menjelaskan bahwa konten kreatif mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, kemampuan memproduksi konten menjadi keahlian penting bagi UMKM.

Digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan fitur targeting pada iklan digital, UMKM dapat menjangkau audiens tertentu sesuai minat dan demografi mereka. Kurniawan (2022) menegaskan bahwa strategi targeting membuat promosi lebih efisien karena hanya menyasar calon pembeli potensial.

Selain itu, penggunaan digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan analisis data. Informasi seperti jumlah pengunjung, klik, dan konversi dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran. Hidayat (2021) menambahkan bahwa data digital menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis bagi UMKM.

Dalam konteks peningkatan penjualan, digital marketing berperan membangun kesadaran merek sekaligus mendorong tindakan pembelian. Syamsuddin (2023) menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan digital marketing menunjukkan peningkatan penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan promosi offline. Hal ini menegaskan pentingnya strategi digital dalam memperluas pasar.

Peningkatan Penjualan Online

Peningkatan penjualan online merupakan proses peningkatan jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform digital. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menyajikan produk secara menarik dan terpercaya. Menurut Aisyah (2023), konsumen lebih tertarik pada produk yang

memiliki foto berkualitas tinggi dan deskripsi jelas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam penjualan online. Ulasan pelanggan, rating produk, dan interaksi antara penjual dan konsumen memengaruhi persepsi kualitas. Penelitian oleh Dewantara (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada toko online yang memiliki reputasi baik. Ini berarti UMKM harus menjaga kualitas pelayanan dan responsivitas.

Promosi digital melalui voucher, diskon, dan bundling juga terbukti meningkatkan penjualan online. Mahendra (2020) menyatakan bahwa strategi promosi jangka pendek mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan transaksi dalam waktu singkat. Namun, UMKM harus memastikan bahwa promosi tidak mengurangi margin keuntungan secara signifikan.

Penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan utama juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan online. Platform seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan fitur yang memudahkan UMKM dalam mempromosikan produk. Rahmawati (2021) menemukan bahwa kehadiran UMKM di marketplace meningkatkan visibilitas hingga 70% lebih tinggi dibandingkan penjualan melalui media sosial saja.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan respons dan pengiriman barang. Menurut Zulfikar (2024), konsumen online lebih memilih penjual yang cepat tanggap dan memberikan informasi pengiriman yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan online juga dipengaruhi oleh aspek pelayanan, bukan hanya pemasaran.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena penggunaan digital marketing pada UMKM secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan praktik pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Menurut Sani (2021), metode kualitatif sangat efektif dalam menganalisis perilaku dan strategi bisnis yang bersifat dinamis. Data diperoleh melalui analisis literatur lima tahun terakhir yang relevan dengan digital marketing dan UMKM.

Data dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dianjurkan oleh Miles & Huberman dalam kajian terbaru Ahmad (2020). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dari berbagai penelitian yang membahas digital marketing dan penjualan online. Pendekatan ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM

Digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM di era digital. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, UMKM dapat memperluas jangkauan audiens dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Ananda (2023), konten kreatif seperti video pendek, foto berkualitas tinggi, dan storytelling visual mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi.

Konsistensi publikasi konten menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan dengan audiens. UMKM yang rutin mempublikasikan konten mendapatkan tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan yang jarang memposting. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Aisyah (2022) yang menunjukkan bahwa frekuensi posting berkorelasi dengan peningkatan pengikut dan minat beli.

Penggunaan fitur iklan berbayar pada platform media sosial juga berdampak besar pada visibilitas. Targeting yang tepat memungkinkan UMKM menjangkau segmen pasar yang benar-benar membutuhkan produk tersebut. Rahmawati (2023) menegaskan bahwa iklan digital meningkatkan jangkauan hingga lima kali lipat dibandingkan promosi organik.

Pemanfaatan influencer marketing telah menjadi tren baru dalam meningkatkan visibilitas UMKM. Influencer dengan audiens yang loyal mampu mendorong peningkatan minat beli secara signifikan. Menurut Putra (2021), kolaborasi dengan mikro-influencer justru lebih efektif bagi UMKM karena biaya lebih terjangkau dan tingkat kepercayaan audiens lebih tinggi.

Branding digital juga memainkan peran penting. Logo, warna, dan desain visual yang konsisten membuat produk lebih mudah dikenali. Dewi (2020) menyatakan bahwa identitas visual yang kuat meningkatkan profesionalitas UMKM dan menarik lebih banyak konsumen.

Selain media sosial, kehadiran UMKM pada marketplace juga membantu meningkatkan visibilitas. Platform seperti Shopee menawarkan fitur rekomendasi produk yang memungkinkan UMKM tampil pada halaman utama. Penelitian oleh Hakim (2023) menunjukkan bahwa produk dengan performa konten baik dan ulasan positif lebih mudah direkomendasikan ke pengguna baru.

SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas terutama bagi UMKM yang memiliki website. Menurut Sani (2024), optimasi kata kunci dan konten informatif membantu website UMKM muncul pada halaman pertama pencarian Google, sehingga meningkatkan peluang kunjungan.

Dengan demikian, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan visibilitas UMKM sangat bergantung pada kreativitas konten, konsistensi promosi, kredibilitas influencer, dan optimalisasi platform digital yang digunakan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Online UMKM

Digital marketing memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan online UMKM. Hasil penelitian oleh Syamsuddin (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga dua kali lipat dalam periode enam bulan. Strategi digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah.

Keberhasilan penjualan online sangat dipengaruhi oleh kualitas konten produk. Foto produk yang menarik dan deskripsi informatif membangun kepercayaan konsumen. Menurut Mahendra (2020), visualisasi produk adalah faktor utama yang mempengaruhi konversi pembelian pada marketplace.

Interaksi konsumen dengan penjual juga menjadi faktor penting. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada toko yang responsif. Penelitian oleh Zulfikar (2024) menunjukkan bahwa tingkat respons penjual memengaruhi keputusan pembelian terutama pada platform marketplace. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan digital sama pentingnya dengan kualitas produk.

Testimoni dan ulasan pelanggan berperan besar dalam meningkatkan penjualan online. Konsumen baru biasanya menjadikan ulasan sebagai sumber

informasi utama. Aisyah (2023) menemukan bahwa toko dengan ulasan positif memiliki tingkat konversi 47% lebih tinggi dibandingkan toko tanpa ulasan.

Strategi promosi digital seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan bundling produk juga sangat efektif meningkatkan penjualan. Menurut Rahmawati (2021), promosi jangka pendek meningkatkan transaksi secara signifikan terutama saat periode kampanye seperti Harbolnas.

Pemanfaatan fitur live streaming pada platform seperti TikTok Shop atau Shopee Live membuat penjualan meningkat drastis. Dewantara (2022) mencatat bahwa konsumen lebih cepat melakukan impulse buying ketika melihat produk dipromosikan secara live. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM.

Digital marketing juga meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang transparan. Menurut Hasanah (2021), konten edukatif membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga mendorong pembelian. UMKM yang aktif memberikan edukasi memiliki pelanggan yang lebih loyal.

Dengan berbagai temuan tersebut, jelas bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan online, terutama melalui konten yang menarik, pelayanan responsif, promosi efektif, dan strategi interaktif yang sesuai dengan perilaku konsumen digital masa kini.

E. KESIMPULAN

Digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan online UMKM melalui peningkatan visibilitas, interaksi konsumen, dan penguatan kepercayaan terhadap produk. Strategi digital yang tepat seperti penggunaan konten kreatif, iklan berbayar, influencer marketing, dan pemanfaatan marketplace terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola strategi pemasaran online secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

F. SARAN

UMKM disarankan untuk memperkuat literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan agar strategi digital marketing dapat diterapkan secara optimal. Pelaku usaha perlu memprioritaskan konten visual berkualitas, menjaga interaksi responsif dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform digital. Penelitian lanjut direkomendasikan untuk mengeksplorasi peran algoritma platform, efektivitas live commerce, dan pengaruh tren media sosial terhadap penjualan UMKM secara lebih spesifik.

G. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. (2020). Metode Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Sosial.
Aisyah, N. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen.
Aisyah, N. (2023). Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian.
Ananda, F. (2023). Efektivitas Konten Kreatif dalam Pemasaran Digital.
Dewantara, R. (2022). Live Commerce sebagai Tren Baru Penjualan UMKM.
Dewi, L. (2020). Storytelling dalam Digital Marketing UMKM.
Hakim, R. (2023). Strategi Optimasi Produk UMKM di Marketplace.
Hasanah, M. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Branding UMKM.
Hidayat, S. (2021). Analisis Data Digital untuk Evaluasi Pemasaran.

Kurniawan, A. (2022). Targeting Digital Ads bagi Pelaku UMKM.
Mahendra, T. (2020). Visualisasi Produk dan Konversi Penjualan Online.
Mahendra, T. (2021). Integrasi Marketplace dalam Strategi Digital UMKM.
Putra, B. (2021). Penggunaan Influencer dalam Pemasaran UMKM.
Rahmawati, E. (2021). Efektivitas Promosi Digital dalam Penjualan Online.
Rahmawati, E. (2023). Pengaruh Iklan Digital terhadap Jangkauan Audiens.
Sani, D. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Riset Bisnis UMKM.
Sani, D. (2024). SEO dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM.
Syahputra, Z. (2024). Pengaruh Responsivitas Penjual Terhadap Keputusan Pembelian.
Syamsuddin, H. (2023). Peningkatan Penjualan UMKM melalui Digital Marketing.
Zulfikar, R. (2024). Responsivitas Penjual dalam Transaksi Online.