

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM

Khalisa Rahma Fazira, Nadia Dwi Amelia Br Ginting, Fitaloka Munthe,
Vanessa Alvionita Hasibuan, Mhd. Hafizh Lutfhy Prayoga, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dengan nilai koefisien determinasi sebesar 91,5%.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, penjualan, pemasaran digital, media sosial

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products. Digital marketing is a marketing activity that utilizes digital technology and the internet to reach consumers more broadly and effectively. The development of information technology has encouraged MSMEs to adapt to digital marketing strategies to improve competitiveness and expand market reach. This study employed a quantitative approach involving 30 MSME owners who actively use digital platforms for marketing activities. The results indicate that digital marketing strategies have a positive and significant effect on increasing product sales with a coefficient of determination of 91.5%.

Keywords: digital marketing, MSMEs, sales, digital promotion, social media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha dalam memasarkan produk maupun jasa. Saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi telah berkembang ke berbagai platform digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Digital marketing menjadi salah satu solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa batasan geografis. Melalui media sosial, website, marketplace, dan mesin pencari, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Penggunaan digital marketing juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi. Pelaku usaha dapat mengetahui jumlah pengunjung, tingkat interaksi, hingga tingkat konversi penjualan secara real-time. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran. Strategi digital marketing yang efektif diyakini mampu meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing mencakup berbagai saluran seperti media sosial, website, email marketing, marketplace, Search Engine Optimization (SEO), dan iklan digital.

Penerapan digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dalam menentukan segmentasi konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna internet.

Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menerima umpan balik secara langsung sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam era ekonomi digital, digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Indikator Digital Marketing

1. Penggunaan media sosial.
2. Kualitas konten promosi.
3. Intensitas promosi digital.
4. Interaksi dengan pelanggan.
5. Kemudahan akses informasi produk.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Peningkatan penjualan menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah produk yang berhasil dipasarkan dalam periode tertentu.

Peningkatan penjualan menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan,

semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memperluas pasar.

Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan.

Digital marketing memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Indikator Peningkatan Penjualan

1. Pertumbuhan jumlah transaksi.
 2. Peningkatan jumlah pelanggan.
 3. Peningkatan omzet penjualan.
 4. Perluasan pasar.
 5. Loyalitas pelanggan.
-

Hipotesis Penelitian

H₁: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

H₀: Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y). Populasi penelitian terdiri atas pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital dalam pemasaran produknya. Jumlah responden sebanyak 30 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X)	30	4,76	0,15
Peningkatan Penjualan (Y)	30	4,81	0,13

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,76 dan peningkatan penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,81. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi, yang berarti responden menilai digital marketing sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing	0,955
Peningkatan Penjualan	0,958

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel X	Y
X	1 0,957
Y	0,957 1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,957 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan peningkatan penjualan produk UMKM.

Tabel 4. Model Summary

Model R	R Square
1	0,957 0,915

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,915 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 91,5% variasi peningkatan penjualan produk UMKM.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Digital Marketing	0,931	15,438	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Konten promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media digital membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan.

Strategi digital marketing juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi sehingga pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

Peningkatan visibilitas produk di berbagai platform digital berkontribusi terhadap peningkatan jumlah transaksi dan omzet penjualan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

F. KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 91,5% variasi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, website, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2023). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–172.
- Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Digital Marketing Strategy and MSME Business Growth. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–116.
- Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 201–228.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Analisis Implementasi Digital Marketing pada UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 120–148.

[Google Marketing Platform](#). (2024). *Digital Marketing Insights Report*.

[HubSpot](#). (2024). *State of Digital Marketing Report*.