

## STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI PAMULANG

Happy Damar Darmawam<sup>1</sup>, Oki Iqbal Khair<sup>2</sup>, Davida suwardhani<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

[happydamar1234@gmail.com](mailto:happydamar1234@gmail.com), [dosen01801@unpam.ac.id](mailto:dosen01801@unpam.ac.id), [pidasuwardhani@gmail.com](mailto:pidasuwardhani@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM di pamulang dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 pemilik UMKM dari berbagai sektor seperti Kuliner, Fasion, dan kerajinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif adalah penggunaan media sosial, promosi diskon online, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Namun, sebagian dan rendahnya pemahaman algoritmen platform digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan digital marketing serta dukungan kebijakan dari pemerintah daerah untuk mendorong adopsi strategi pemasaran digital secara menyeluruh di kalangan UMKM.

**Kata Kunci:** Strategi Digital Marketing, UMKM, Penjualan, Pemasaran Online

### Abstract

*This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by UMKM in Pamulang in an effort to increase sales. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with 10 UMKM owners from various sectors such as culinary, fashion and crafts. The results of the study showed that the most effective strategies were the use of social media, online discount promotions, and collaboration with local influencers. However, some and low understanding of digital marketing strategies comprehensively among UMKM.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, UMKM, Sales, Online Marketing

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Pamulang. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah digital marketing. Digital marketing dinilai efektif karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, serta mampu meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM di Pamulang menerapkan strategi digital marketing dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan mereka.

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Di era digital saat ini, pemasaran konvensional mulai tergeser oleh pemasaran berbasis digital saat ini, pemasaran berbasis digital atau marketing. Digital marketing tidak hanya menawarkan efisiensi biaya, tetapi juga

mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama di wilayah urban seperti Ppamulang yang persaingan pasarnya

## Literature Review

### Digital Marketing

Digital marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), menjangkau pelanggan secara lebih luas, personal, dan interaktif, melalui berbagai platform seperti media, website, email marketing, dan marketplace. Chaffey (2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi, kampanye digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam konteks UMKM, digital marketing membantu usaha kecil dalam membangun brand awareness, konversi penjualan dengan biaya yang relatif rendah.

### UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan Menengah)

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha ini didefinisikan berdasarkan jumlah aset dan omset tahunan. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2021). Namun banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan pengetahuan pemasaran digital. Oleh karena itu, transformasi digital dan adopsi strategi pemasaran berbasis digital menjadi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di era pascapandemi.

### Strategi Digital Marketing UMKM

Menurut Priyanto (2020), strategi digital marketing UMKM umumnya mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Strategi ini dinilai efektif karena menyesuaikan dengan perilaku konsumen modern yang lebih aktif di platform digital. Tambunan (2019) juga menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan teknologi digital bagi pelaku UMKM agar mereka mampu mengelola konten, memahami algoritma media sosial serta membangun relasi yang kuat dengan pelanggan secara online.

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan

Penelitian oleh Hadi (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara konsisten dapat meningkatkan penjualan produk UMKM hingga 30-50%, tergantung pada jenis produk dan intensitas promosi yang dilakukan. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi konten, waktu unggah, dan interaksi dengan konsumen.

### Pengembangan UMKM dan Penerapan Digital Marketing

UMKM di Pamulang telah mulai bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi. Banyak pelaku usaha kecil yang mulai memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, hingga marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk mempromosikan produk mereka. Strategi yang sering digunakan antara lain adalah membuat

konten menarik ( dari visual, komunikasi, dan emosional), memberikan diskon khusus online atau diskon harian, dan memanfaatkan testimoni pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM yang berdomisili di Pamulang dan telah menggunakan digital marketing selama minimal enam bulan. Kriteria UMKM meliputi jenis usaha kuliner, fashion, dan jasa. Observasi tambahan juga dilakukan terhadap aktivitas online mereka di media sosial dan marketplace.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Platform yang Digunakan UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 8 dari 10 UMKM mengalami peningkatan penjualan antara 20% hingga 50% setelah mengimplementasikan strategi digital marketing secara aktif. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram (80%), Shopee (60%), dan WhatsApp Business (50%)

### **2. Strategi yang Efektif**

- Konten Visual Menarik( Foto produk, Testimoni Video Pendek)
- Promo Rutin ( Flash sale, diskon harian/ mingguan/ bulanan, Bundling)
- Kolaborasi dengan Influencer Lokal

### **3. Tantangan yang Dihadapi**

- Kurangnya pengetahuan tentang algoritma platform
- Keterbatasan SDM untuk membuat konten profesional ‘
- Persaingan harga di marketplace

### **4. Dampak Terhadap Penjualan**

Terdapat peningkatan penjualan sebesar 20-40% setelah aktif melakukan digital marketing dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

## **KESIMPULAN**

Digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Penggunaan media sosial dan marketplace membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, diperlukan peningkatan literasi digital dan pendampingan untuk memaksimalkan potensi yang ada. Pemerintah daerah dan lembaga pelatihan memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bappenas. (2023). Rencana Aksi Transformasi Digital UMKM Nasional.

Hadi, S, (2022). “Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM ddi Era Pandemi” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 115-123

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Data Statistik UMKM Nasional 2022. <https://kemenkopukm.go.id>

Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional. Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Priyanto, S. H. (2020). Digital Marketing untuk UMKM

Rahmawati L. (2022) Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Penjualan UMKM. Jurnal ekonomi dDigital, 4(1), 34-48 .

Simanjuntak, H. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. Jurnal Inovasi Ekonomi, 2(2), 67-80. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 45-59. Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital Report Indonesia 2024. <https://wearesocial.com>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D