

Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru

Galih Juliandra¹, Muhammad Isral Gunawan², Nanda Tanjung³, Muhammad Fajar⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e--mail: 210304255@student.umri.ac.id¹, 210304254@student.umri.ac.id²,
210304297@student.umri.ac.id³, 210304083@student.umri.ac.id⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Namun, UMKM di Pekanbaru masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya penjualan. Digital marketing menawarkan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Pekanbaru. Faktor-faktor digital marketing yang berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM Pekanbaru adalah pemilihan media sosial, pembaruan informasi, dan respon terhadap pembeli. Manfaat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi dan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM di Pekanbaru. Dengan menganalisis digital marketing, pelaku UMKM dapat memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Digital Marketing, UMKM, Penjualan*

Abstract

MSMEs are one of the backbones of the Indonesian economy. However, MSMEs in Pekanbaru still face various challenges, one of which is low sales. Digital marketing offers opportunities for MSMEs to increase their sales. This research aims to analyze the influence of digital marketing on increasing sales of Pekanbaru MSMEs. The research results show that digital marketing has a positive and significant effect on increasing sales of Pekanbaru MSMEs. Digital marketing factors that have a positive influence on increasing sales of Pekanbaru MSMEs are the choice of social media, information updates, and response to buyers. The benefit of this research aims to determine the potential and strategies that can be used to increase sales of MSMEs in Pekanbaru. By analyzing digital marketing, MSMEs can understand how to utilize digital technology to reach more customers and increase sales.

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, Sales*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi kemiskinan.

Dalam era digitalisasi saat ini, UMKM dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan memanfaatkan digital marketing.

Digital marketing adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial, search engine optimization (SEO), dan paid advertising. Digital marketing menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran yang penting dalam meningkatkan dan mempertahankan perekonomian secara nasional untuk menopang kehidupan keseharian dan segala kebutuhan pelaku usaha. Namun, berbagai macam tantangan untuk pelaku UMKM mulai dari modal, jumlah dan kompetensi sumber daya manusia (SDM), produksi, promosi, penjualan, dan persaingan.

Rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku UMKM menjadi salah satu tantangan yang memengaruhi promosi dan penjualan secara langsung sehingga berdampak pada pendapatan dan keuntungan (*Hartono & Hartomo, 2018*).

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi UMKM yang besar. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Riau, jumlah UMKM di Pekanbaru pada tahun 2022 mencapai 182.936 unit.

Dalam penelitian ini, digital marketing didefinisikan sebagai proses promosi dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial, SEO, dan paid advertising. Penjualan UMKM didefinisikan sebagai jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu.

Pada era yang berkembang saat ini para pelaku usaha harus mempelajari Digital Marketing, selain meningkatkan penjualan. Digital Marketing merupakan sesuatu yang mampu membuat nama produk sebuah brand bisnis menjadi lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan suatu bisnis. Keuntungan menggunakan Digital Marketing yaitu sebagai langkah pemasaran untuk memperkenalkan dan membangun image dari sebuah produk bisnis. Selain itu Digital Marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan keuntungan bisnis. Digital Marketing saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu media yang mendukung dalam sebuah bisnis.

Penggunaan teknologi Digital Marketing saat ini sangat tidak terbatas. Digital Marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, disisi lain konsumen juga bisa mencari produk hanya dengan menjelajahi dunia maya sehingga mudah untuk proses pencariannya. Digital Marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa adalagi batasan wilayah ataupun waktu (*Sulaksono & Zakaria, 2020*).

Pesatnya perkembangan dunia digital dan internet tentu juga sangat memberi dampak pada dunia pemasaran. Pemasaran yang berawal dari konvensional atau secara langsung bertatap muka beralih menjadi digital (online). Perdagangan secara online berkembang dengan sangat pesat seiring dengan kemudahan untuk berkomunikasi dan penggunaan internet dalam mencari berbagai macam barang produk atau jasa.

E-Commerce sebagai cara penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam transaksi bisnis. Menurut Wong, (2010), e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet.

Pada dasarnya pelaku UMKM selama ini sudah menggunakan sistem promosi digital melalui internet atau media sosial, sistem promosi ini dinilai sangat efektif. UMKM di Kota Pekanbaru juga sudah memanfaatkan Marketplace yang tersedia, seperti marketplace yang ada di Facebook, Shoope, Lazada, Tokopedia, selain itu juga melakukan promosi melalui layanan iklan seperti Instagram ads, Facebook ads. Dan juga Tiktok.

APJII menyebutkan (2022), dari 34 provinsi di Indonesia, rata-rata 83,3 persen UMKM menyatakan menggunakan media sosial untuk menjual produk atau jasa dan yang paling tinggi salah satunya yaitu Provinsi Riau.

Era digital memungkinkan para pelaku UMKM mempromosikan produknya secara online dan pembayaran secara online pula seperti menggunakan salah satunya yaitu e-wallet. E-wallet merupakan sebuah aplikasi yang dapat menyimpan uang elektronik. Pembayaran menggunakan e-wallet dapat digunakan melalui smartphone tanpa keterbatasan waktu dan tempat (*Nofirda & Ikram, 2023*).

Media sosial merupakan alat yang paling mudah dimanfaatkan untuk mencari calon konsumen. Pelaku usaha justru lebih mengutamakan pemanfaatan media sosial sebelum mengembangkan situs sendiri. Dengan adanya Digital Marketing ini mampu menginspirasi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya(Sulaksono& Zakaria, 2020).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: Digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM di Pekanbaru.

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh digitalisasi. Istilah pemasaran digital telah berkembang dari kegiatan awal memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan saluran digital hingga kepengertian yang lebih luas, yaitu proses menarik konsumsi masyarakat, membangun preferensi konsumen, mempromosikan produk, mengembangkan konsumen dan membantu meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Peran pemasaran digital menjadi penting dengan bangkitnya teknologi digital dan berkembangnya rencana akuisisi pelanggan dan mengarahkan mereka kearah kombinasi media elektronik dan tradisional(Chaffey dkk., 2009). Pemasaran digital khususnya melalui media sosial dapat memberikan cara dan langkah untuk meningkatkan jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pengusaha dapat meningkatkan keunggulan pesaing.

Menurut Purwana& Aditya,(2017) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet menggunakan media berupa web, media sosial, email, basis data, perangkat seluler/nirkabel dan televisi digital untuk meningkatkan sasaran konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk dan loyalitas pelanggan sasaran atau konsumen target untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital adalah aktivitas bisnis modern yang melibatkan pemasaran produk dan layanan menggunakan Internet(El Gohary, 2010).

Sawicki, (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM

Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial oleh pemangku kepentingan UMKM berpotensi membantu UMKM memasarkan produknya(Stelzner, 2012). Sementara itu, media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang menciptakan landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna(Stockdale et al., 2012). Bentuk aplikasi media sosial yang ada berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain.

Menurut Wardhana, (2015), pemanfaatan pemasaran digital memberikan dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam memasarkan produk mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan makna data yang diperoleh dengan melihat dan merekam sebanyak mungkin bagian dari suatu peristiwa untuk menghasilkan bentuk yang luas dan menyeluruh tentang kejadian yang ada. Kajian ini akan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sumber mana yang akan ditanyakan. Pelaku UMKM yang berada di Pekanbaru yang menggunakan media social sebagai digital marketing sebagai sarana pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan.

Instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Selama wawancara, peneliti menggunakan interaksi tatap muka langsung untuk memperoleh informasi dari pelaku UMKM yang ada di Pekanbaru. Beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Para pelaku UMKM tersebut kemudian diwawancarai oleh peneliti. Wawancara dilakukan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di Pekanbaru

Hasil Tanggapan pelaku UMKM di Pekanbaru yaitu dengan berkembangnya bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berubah dimana yang awalnya dilakukan secara langsung berpindah ke dunia digital, sebagai bentuk perkembangan dalam membantu meningkatkan penjualan para pelaku UMKM.

Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan wilayah.

Menurut Rachmadi, (2020) Digital marketing merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet. Kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Kelebihan lainnya digital marketing menawarkan biaya yang lebih terjangkau, contohnya adalah facebook yang menawarkan CPM. Internet adalah sebuah media yang dibangun secara digital, hal ini karena internet dianggap sebagai sebuah media yang memiliki keunikan tersendiri. Dengan menggunakan internet kita bisa mencari informasi apapun yang ingin diketahui (Mulyono, 2018).

Media yang digunakan dari berbagai platform online, baik itu marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan sarana promosi yang disediakan oleh Media sosial seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan juga Tiktok. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya (Widada, 2018).

Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah, (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (dibagikan secara langsung) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan hasil wawancara salah satu pelaku UMKM sebagai distributor cemilan pedas di Pekanbaru yaitu Cemilan Nana mengungkapkan bahwa dengan adanya penggunaan digital marketing lebih memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran produknya sehingga lebih mudah dikenal oleh orang banyak, tidak hanya orang-orang disekitar lingkungannya. Dengan adanya berbagai macam digital marketing, dapat mencakup konsumen lebih luas. Omset yang diterima dari penggunaan digital marketing juga lebih meningkat secara signifikan.

Dengan adanya digital marketing, pelaku UMKM juga dapat lebih kreatif karena dapat membuat promosi yang lebih menarik sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan adanya produk yang ditawarkan.

Tak bisa dipungkiri kembali bahwa penggunaan digital marketing sangat dibutuhkan dikarenakan fungsi dan manfaatnya begitu banyak bagi para pelaku UMKM. Pada awalnya memang tak begitu banyak orang mengetahui tentang adanya digital marketing sebagai alat dalam melakukan promosi. Nyatanya digital marketing sangat berpengaruh besar terhadap omset penjualan.

Sesuai kenyataan yang kami dapat dilapangan, kaum milenial dan gen Z merupakan pengguna terbanyak dan yang paling aktif dalam ber-social media, sehingga informasi dapat lebih cepat tersebar. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing sangat efektif dalam melakukan pemasaran produk.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan sarana yang tepat untuk membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan banyaknya media sosial bisa menjadi opsi bagi para pelaku UMKM sebagai cara alternatif utama untuk meng-iklankan produknya lebih luas.

Media social yang digunakan oleh para pelaku UMKM lebih banyak menggunakan social media Instagram, Facebook dan Tiktok. Karena mereka melihat akses untuk menyebarkan konten di ketiga platform tersebut lebih mudah viral sehingga produk dengan cepatnya dikenal orang banyak. Selain itu terdapat banyak fitur yang memudahkan para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk seperti adanya pilihan template music dan video-video yang menarik. Dengan membuat video yang menarik dan kreatif dapat menjadi dorongan daya beli bagi konsumen. Pelaku UMKM pastinya harus dapat memanfaatkan momentum untuk melihat peluang dalam meningkatkan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, M. K., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Financial Times (Prentice Hall))*. 736. https://books.google.com/books/about/Internet_Marketing.html?hl=id&id=HcoRI2EZXiWC
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15–30. <https://doi.org/10.20961/JBM.V14I1.2678>
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Purwana, D., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/GJ.V4I1.13906>
- Wong, J. (2010). *Interenet Marketing For Beginners* (J. Wong, Ed.).
- El Gohary. (2010). E-Marketing- a Literature Review From a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1, 216.
- Mulyono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Sawicki. (2016). Digital Marketing. *Journal World Scientific News*, 48, 82–88.
- Stelzner, M. (2012). *How Marketsare Using Social Media to Grow Their Business*.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media*.
- Wardhana. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.