

ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN PRINGSEWU (Studi Kasus Basreng Jeletet)

Elsya Firliana ^{(1)*}, Ahiruddin ⁽²⁾, Khairul Saleh ⁽³⁾

⁽¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁽³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia
*elsyafirliana88@gmail.com

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara dikarenakan selain menjadi peluang terciptanya lapangan kerja sehingga terjadi implikasi berupa mengurangi angka pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80 persen. UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai inovasi untuk kegiatan usahanya. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3,75 juta saja atau sekitar 8 persen yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis digital marketing dalam meningkatkan penjualan umkm di kabupaten pringsewu (studi kasus basreng jeletet). Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif (analisis data variabel tunggal). Setelah data terkumpul, data tersebut dikelompokkan secara numerik, diolah secara numerik menggunakan tabel frekuensi, dan dilengkapi deskripsi sebagai informasi tambahan terkait tantangan yang dihadapi UMKM Basreng Jeletet di Kabupaten Pringsewu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun terdapat sejumlah kendala. Seperti, kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, cara yang baik untuk menggunakan dan menggunakan jejaring sosial, ketidaksabaran untuk mencapai hasil, dan kurangnya pemahaman untuk membuat “postingan” yang menarik.

Kata Kunci : UMKM; Digital Marketing; Media Sosial

Abstract. Micro, Small and Medium Enterprises, (MSMEs), have an important role in the economic and industrial growth of a country because apart from being an opportunity to create jobs so that there are implications in the form of reducing unemployment, the contribution of MSMEs to the business sector throughout the world reaches 80 percent. MSMEs are required to always improve their competitiveness so that they can continue to operate and develop. One of them is by utilizing Information and Communication Technology as innovation for its business activities. The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises stated that of the 56 million MSMEs, only 3.75 million or around 8% have utilized digital marketing in supporting its business activities. The data analysis used by the author in this research is descriptive analysis (single variable data analysis). After the data was collected, the data was grouped numerically, processed numerically using a frequency table, and equipped with a description as additional information regarding the challenges faced by Basreng Jeletet MSMEs in Pringsewu Regency. The results of this research show that MSMEs are interested in using digital marketing and social media, but there are a number of obstacles. Such as, lack of understanding of the importance of digital marketing, lack of knowledge about information and communication technology, good ways to use and use social networks, impatience to achieve results, and lack of understanding to create interesting “posts”.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Social Media

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media internet (Sholeh & Pranoto, 2023) yang dapat diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat (Adinda et al., 2023). Dengan adanya akses ke *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website e-commerce*, UMKM tidak lagi terbatas oleh batasan geografis (Oktaviani et al., 2024). Kehadiran digital juga memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan efisien (Yansahrita et al., 2023) dan memperluas ruang interaksi antara penjual dan pembeli (Solihin, 2023), sehingga meningkatkan peluang penjualan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam mengumpulkan data pelanggan, menganalisis tren pasar (Godwin et al., 2024; Safitri et al., 2024), dan mengembangkan strategi pemasaran dalam digital marketing yang efektif (Permatasari et al., 2022).

UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Menurut Abdurrahman et al. (2020), salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 34% (Fahdia et al., 2022; Setyawan et al., 2023).

Menurut Sadewa (2022), era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Selain meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Seiring dengan perubahan ini, strategi pemasaran pun mengalami pergeseran dari metode konvensional ke digital. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online dalam mencari dan membeli produk.

Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih (Fadilla & Kusumasari, 2023). Salah satu keuntungan dari internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari.

Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital secara optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain ketidaktahuan manfaat digitalisasi (Rizqi & Himawan, 2022), kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital (Yuliyanti & Wulandari, 2023), serta anggapan bahwa pemasaran digital memerlukan biaya tinggi. Padahal, dengan strategi yang tepat, media digital justru dapat menjadi solusi yang dianggap lebih hemat biaya dibandingkan dengan promosi pemasaran konvensional (Wardhani & Romas, 2021). Oleh karena itu, diperlukan upaya dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pelatihan, maupun komunitas bisnis, untuk memberikan edukasi dan pendampingan

bagi UMKM agar mereka mampu memanfaatkan media digital secara efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Media *digital marketing* membantu UMKM memasarkan produk dengan lebih efektif. Instagram cocok untuk promosi visual dengan fitur *Stories, Reels, Guides*, atau *Shopping* (Wardani et al., 2024). TikTok mendukung pemasaran viral melalui video kreatif. Facebook memiliki *Marketplace* dan *Facebook Ads* untuk menjangkau pembeli lebih banyak lagi (Purwasih & Yogatama, 2023). WhatsApp *Business* mempermudah komunikasi dengan pelanggan melalui katalog produk, pesan otomatis, dan statistik pesan (Hartono & Yudianto, 2024). *E-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* memudahkan penjualan dengan fitur pembayaran yang aman dan pengaturan

logistik yang terintegrasi (Farida, 2022). Dengan memanfaatkan platform ini, UMKM dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, dan membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan.

Lebih terpolarisasi, jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi orang-orang dan hampir semuanya dapat dilakukan melalui media sosial. Bahkan, kini *brand* harus melakukan perbaikan dan menyesuaikan citra mereka di internet agar terlihat sempurna di mata konsumen. Tidak mengherankan bahwa situs *web* sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karena internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan.

Penjualan basreng jeletet menggunakan *Digital Marketing* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Basreng Jeletet Menggunakan Digital Marketing

Tahun	Penjualan Perbulan (pcs)	Penjualan Pertahun (pcs)	Jumlah Kg/Tahun	Persentase Penjualan
2022	9	108	108	42%
2023	12	150	150	58%
Total	21	258	258	

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM basreng jeletet yang ada di kabupaten pringsewu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan

pada pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pringsewu, yaitu UMKM Basreng Jeletet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Basreng Jeletet dan kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Skala likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu. Pembahasan hasil penelitian ini mencakup beberapa aspek utama, yakni *Transaction Cost*, *Interactive*, *Incentive Program*, dan *Site Design*, sebagaimana dijelaskan berikut.

Transaction Cost

Berdasarkan tanggapan responden, sekitar 50% sangat setuju bahwa pemanfaatan digital marketing mampu menurunkan transaction cost. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasakan efisiensi biaya setelah beralih ke digital marketing, yang memungkinkan mereka mengurangi pengeluaran untuk promosi dan pemasaran. Digital marketing juga membantu perusahaan dalam menekan biaya operasional, terutama dalam memperkenalkan produk ke pasar dengan cara yang lebih hemat dan efektif.

Interactive

Tanggapan responden terhadap aspek interaktivitas menunjukkan bahwa sekitar 50% sangat setuju bahwa digital marketing meningkatkan hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan saran atau komentar secara langsung terhadap produk yang mereka beli, yang mendorong komunikasi lebih baik antara penjual dan pembeli. Fitur interaktif ini memungkinkan pelaku UMKM memahami kebutuhan pelanggan

dengan lebih baik dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Incentive Program

Responden juga menyatakan bahwa program insentif yang ditawarkan dalam pemasaran digital, seperti diskon, tampilan produk yang menarik, dan pelayanan yang ramah, memiliki dampak positif terhadap penjualan UMKM. Sekitar 50% responden sangat setuju bahwa program ini mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

Site Design

Desain situs web atau platform digital juga menjadi faktor penting dalam efektivitas pemasaran digital. Sekitar 50% responden sangat memahami bahwa desain situs yang menarik berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Tampilan yang rapi, navigasi yang mudah, dan informasi produk yang jelas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan digital marketing terbukti mendukung peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu. Mayoritas responden sangat setuju terhadap empat dimensi utama digital marketing. Pertama, transaction cost, di mana 50% responden setuju bahwa digital marketing menurunkan biaya transaksi. Kedua, interactive, dengan 50% responden menyatakan bahwa digital marketing

meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Ketiga, incentive program, di mana setengah dari responden menilai program insentif efektif menarik pelanggan. Terakhir, site design, dengan 50% responden sepakat bahwa desain situs yang baik mendukung pemasaran digital. Dengan demikian, digital marketing berperan penting dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Pringsewu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan meliputi berbagai aspek untuk meningkatkan efektivitas digital marketing bagi UMKM. Pelaku UMKM disarankan untuk lebih optimal dalam memanfaatkan digital marketing, terutama dalam menekan biaya transaksi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pengembangan strategi insentif yang lebih menarik dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Kualitas desain situs dan media sosial juga perlu ditingkatkan agar lebih menarik serta mudah diakses oleh calon pelanggan.

Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan, penting untuk memberikan pelatihan serta pendampingan kepada UMKM dalam penggunaan digital marketing yang efektif. Akses terhadap teknologi dan infrastruktur pendukung juga perlu difasilitasi bagi UMKM yang belum mampu mengadopsi pemasaran digital secara optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas digital marketing serta menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti pendekatan kualitatif atau eksperimen, guna mendapatkan perspektif yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage VOL. 1. NO. 2 AGUSTUS 2020 HAL:88-92, 1(2), 88–92.* <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Adinda, E. O. T., Primandhana, W. P., & Sishadiyati, S. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karang Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(21), 304–313.*
- Fadilla, D. O., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pengembangan UMKM di Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(6).*
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34–39.*
- Farida, L. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion Di Malang). *Jurnal Manajemen, 12(2).*
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui

- Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Hartono, R., & Yudianto, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77–81.
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2024). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Purwasih, T. R., & Yogatama, A. N. (2023). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Pada Freyo Strike Kota Malang). *MDP Student Conference*, 2(2), 521–529.
- Rizqi, M. A., & Himawan, A. F. I. (2022). Tranformasi Digital Dan Peningkatan Kapasitas Ukm di Majelis Ekonomi Dan Kewirausahaan Muhammadiyah. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(1), 14–26.
- Sadewa, G. P. (2022). Pengantar Digital Branding. In *Pelatihan Digitalisasi Desa Wisata dan UMKM Dinas Pariwisata Kab Lumajang*.
- Safitri, C., Astuti, S., & Fitriana, O. (2024). Pelatihan digital of thing (dibot dalam mengoptimalkan kinerja umkm: analisis penerapan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(1), 76–86.
- Setyawan, N. A., Pratiwi, M. I., Wiedayanti, D. F., & Eviyanti, N. (2023). Mentoring Perolehan Nib Dan Implementasi Digital Marketing Komunitas Umkm Kelurahan Mangunharjo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8667–8673.
- Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul sebagai upaya untuk mempromosikan produk. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Solihin, O. (2023). Transformasi budaya digital: Interaksi komunikasi Interpersonal Penjual dan pembeli. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29(1), 1–8.
- Wardani, N. M. R. S. D., Sunarsa, I. W., & Seniartha, I. W. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Laggeng Florist Bali. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 127–136.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.

Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161.