
ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE

Silva Aulia¹

¹Universitas Teuku Umar

Email: auiasilva154@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja penjualan online mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, keterlibatan media sosial, dan iklan digital secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan penjualan online. Implikasinya, UMKM perlu mengoptimalkan strategi digital mereka agar tetap kompetitif dalam ekonomi digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Penjualan Online; Strategi.

ABSTRACT: This study analyzes digital marketing strategies used by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve their online sales performance. The research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 MSMEs in Indonesia. The results show that content marketing, social media engagement, and digital advertising significantly influence online sales growth. The implication is that MSMEs need to optimize their digital strategy to remain competitive in the digital economy.

Keywords: Digital Marketing; UMKM; Online Sales; Strategy

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Namun, banyak UMKM masih belum mampu mengoptimalkan strategi digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing seperti media sosial, content marketing, dan periklanan digital dapat meningkatkan penjualan online UMKM di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, laporan Google-Temasek-Bain (2022) menyebutkan bahwa hanya sekitar 30% UMKM yang telah mengadopsi strategi digital secara optimal.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital (digital marketing) menjadi kebutuhan utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal, cepat, dan terukur melalui berbagai saluran digital.

B. TINJAUN PUSTAKA

Digital marketing merupakan proses mempromosikan produk atau jasa melalui media digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, integrasi strategi seperti content marketing dan penggunaan platform e-commerce terbukti berdampak positif terhadap penjualan (Setiadi, 2020). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan online UMKM. Menurut Strauss dan Frost (2014), digital marketing merupakan penerapan prinsip pemasaran melalui media berbasis teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) juga menjelaskan bahwa konsistensi pesan dalam berbagai platform digital sangat penting untuk membangun brand trust (Belch & Belch, 2015).

Studi oleh Nugroho & Ardyan (2021) juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan konten media sosial mengalami peningkatan visibilitas produk hingga 40% dibandingkan dengan UMKM konvensional.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang aktif melakukan penjualan online di Indonesia. Sampel diambil sebanyak 100 UMKM menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel strategi digital marketing terhadap penjualan online.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 yang berarti bahwa 68,4% variasi dalam peningkatan penjualan online dapat dijelaskan oleh variabel-variabel strategi digital marketing. Hal ini konsisten dengan temuan dari Astuti & Yuliana (2022), yang menyatakan bahwa digital advertising dan content marketing secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan performa penjualan pada UMKM di kota-kota besar di Indonesia.

Tabel 1: Berikut ini merangkum hasil analisis regresi

Variabel	Koefisien	Sig.
Content Marketing	0,415	0,001
Media sosial	0,382	0,002
Iklan digital	0,297	0,004
R² (R Square)	0,684	

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil survei menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti content marketing, media sosial, dan iklan digital merupakan metode paling dominan yang digunakan oleh UMKM. Grafik di bawah ini menunjukkan jumlah UMKM yang menggunakan masing-masing strategi:



Analisis regresi linier menunjukkan bahwa ketiga variabel: content marketing (X1), engagement media sosial (X2), dan iklan digital (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan online (Y) dengan nilai R^2 sebesar 0.68. Hal ini berarti 68% variasi dalam penjualan online dapat dijelaskan oleh strategi-strategi digital marketing tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, A. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–85.
- Astuti, W., & Yuliana, R. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 22–33.
- Nugroho, A., & Ardyan, E. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi UMKM Digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 56–70.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business* (8th ed.). Wiley.
- Google, Temasek, & Bain. (2022). *e-Conomy SEA Report*. (<https://economysea.withgoogle.com>)