

Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Jabodetabek

Khoirur Anam

Universitas Pamulang
Anamk954@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing di era industri 4.0 menjadi salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara online. UMKM di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi nasional, memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM di Jabodetabek, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk makanan ringan seperti snack Keripik Singkong. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi literatur dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) serta platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada), terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kreativitas konten, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur promosi digital merupakan faktor penentu keberhasilan strategi digital marketing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, serta kontribusi akademis dalam memperkaya literatur terkait digitalisasi UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Penjualan, Jabodetabek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar pada cara perusahaan, termasuk UMKM, dalam menjalankan strategi pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai proses promosi dan distribusi produk atau jasa dengan memanfaatkan internet, media sosial, maupun platform digital lainnya (Zaini Miftach, 2018). Dengan memanfaatkan digital marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mengurangi biaya operasional dibandingkan strategi konvensional.

UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada inovasi produk lokal. Namun, di tengah meningkatnya persaingan, banyak UMKM menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja melalui media online. Mereka lebih responsif terhadap strategi digital marketing yang kreatif, interaktif, dan personal. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk melalui platform digital. Snack Keripik Singkong, misalnya, sebagai salah satu jenis makanan ringan populer di kalangan konsumen muda, dapat dijadikan contoh produk UMKM yang potensial untuk dipasarkan secara digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing oleh UMKM di Jabodetabek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif,

tantangan yang dihadapi UMKM, serta rekomendasi bagi pengembangan pemasaran digital di masa depan.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media digital dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini mencakup berbagai teknik, seperti Search Engine Optimization (SEO), pemasaran media sosial, iklan berbayar (Pay-Per-Click), pemasaran konten, hingga pemanfaatan influencer (Maulana & Saefudin, 2023).

2. Digital Marketing pada UMKM

Bagi UMKM, penerapan digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar (Murtini, Sumaryati & Noviani, 2019). Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas melalui promosi kreatif dan interaktif. Selain itu, penggunaan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memberi peluang penjualan lintas daerah bahkan lintas negara.

3. Dampak Digital Marketing terhadap Penjualan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat brand awareness (Wulandari, 2022). Faktor penentu keberhasilan strategi ini antara lain kualitas konten digital, interaksi dengan konsumen, konsistensi promosi, serta kemampuan mengukur performa pemasaran melalui analitik digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan digital marketing pada UMKM di wilayah Jabodetabek. Metode kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada fenomena yang terjadi secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran digital, pengalaman pelaku usaha, serta tantangan yang mereka hadapi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik UMKM yang telah menerapkan digital marketing, dengan pertanyaan yang difokuskan pada penggunaan media sosial, pemanfaatan e-commerce, serta dampaknya terhadap penjualan. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk menelaah praktik pemasaran digital, seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, hingga strategi promosi melalui platform digital. Observasi ini dilengkapi dengan dokumentasi berupa laporan penjualan, data statistik dari akun media sosial, serta materi promosi digital yang digunakan oleh UMKM. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait efektivitas penerapan digital marketing.

Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari pengumpulan data lapangan, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta makna yang terkandung dalam praktik pemasaran digital oleh UMKM. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi UMKM Snack Keripik Singkong di Jabodetabek

UMKM kuliner, khususnya pada sektor makanan ringan seperti snack Keripik Singkong, berkembang cukup pesat di wilayah Jabodetabek. Produk snack Keripik Singkong yang dikenal sebagai camilan populer memiliki target pasar yang luas, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. UMKM yang bergerak pada bidang ini umumnya berbasis usaha rumahan (home industry) dengan produk utama berupa Keripik Singkong goreng atau panggang yang dikombinasikan dengan berbagai varian rasa, seperti pedas balado, jagung manis, keju, dan barbeque.

Selain Keripik Singkong, sebagian besar UMKM juga memproduksi berbagai jenis camilan lain seperti mie kremes, usus goreng, bakso goreng, dan cimol kering, yang menambah variasi produk dan daya tarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM, motivasi utama pendirian usaha camilan ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar lokal yang cukup tinggi terhadap makanan ringan praktis serta sebagai upaya meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Menariknya, beberapa UMKM di Jabodetabek juga mengintegrasikan aspek sosial dalam model bisnis mereka, misalnya dengan menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga pada pemberdayaan sosial masyarakat.

2. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan UMKM

Strategi pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM kuliner di Jabodetabek. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika bisnis untuk menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Penerapan digital marketing membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM snack Keripik Singkong di Jabodetabek telah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan e-commerce (Shopee, Tokopedia, GoFood, dan ShopeeFood). Media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, sedangkan marketplace online memberikan kemudahan transaksi dan distribusi produk.

Wawancara dengan beberapa pelaku UMKM menunjukkan bahwa omzet bulanan mereka meningkat setelah menerapkan strategi pemasaran digital, dengan kisaran tambahan pendapatan Rp1.500.000 hingga Rp5.000.000 per bulan, tergantung pada intensitas promosi dan variasi produk yang ditawarkan. Efektivitas digital marketing juga tercermin dari meningkatnya brand awareness produk UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar, kini dapat diakses oleh konsumen dari luar Jabodetabek. Digital marketing terbukti:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen dengan menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan marketplace.
- b. Meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama setelah promosi aktif dilakukan melalui WhatsApp group dan Instagram stories.
- c. Memperkuat brand awareness, terutama dengan konten kreatif berupa foto, video, testimoni konsumen, serta kolaborasi dengan micro-influencer lokal.
- d. Memudahkan komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen, sehingga kebutuhan dan preferensi konsumen dapat lebih cepat direspon.
- e. Membantu UMKM beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis, misalnya pada masa pandemi Covid-19 ketika pemasaran digital menjadi tumpuan utama.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Dewi dan Mulyaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap industri camilan Keripik Singkong,

baik dari aspek penjualan, komunikasi, maupun penguatan daya saing.



Gambar 1. Peta Konsep: Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Ekonomi Digital

3. Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Era Digital

Walaupun pemasaran digital memberikan peluang besar, UMKM di Jabodetabek tetap menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat dengan banyaknya pelaku usaha serupa membuat UMKM dituntut untuk terus berinovasi. Konten pemasaran digital yang monoton berpotensi tidak menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi kreatif seperti storytelling produk, video interaktif, atau kampanye promosi musiman menjadi sangat penting.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala, terutama terkait dengan keterampilan digital. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang algoritma media sosial, SEO, atau analisis data pemasaran. Selain itu, keterbatasan modal juga menghambat pelaku usaha dalam melakukan iklan berbayar (ads) di platform digital.

Namun, peluang yang tersedia juga sangat luas. Pertama, dukungan pemerintah dan lembaga terkait yang menyediakan pelatihan serta akses permodalan digitalisasi UMKM menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Kedua, tren konsumen muda yang semakin aktif di media sosial membuka ruang lebih besar bagi UMKM untuk mengembangkan konten kreatif. Ketiga, kolaborasi dengan influencer, komunitas online, dan sesama UMKM dapat memperluas jaringan pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness UMKM snack Keripik Singkong di Jabodetabek. Tantangan yang ada dapat diatasi dengan strategi inovatif, peningkatan kapasitas digital, serta pemanfaatan dukungan ekosistem digital yang tersedia. Oleh karena itu, digital marketing dapat dipandang sebagai instrumen penting untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM *Keripik Singkong* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Melalui Instagram, WhatsApp, dan ShopeeFood, pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong pertumbuhan penjualan dengan omzet bulanan berkisar Rp1.500.000–Rp2.000.000. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha, terutama di sektor kuliner skala mikro.

Selain dampak positif, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan yang harus dihadapi UMKM, seperti tingginya persaingan digital, keterbatasan sumber daya, serta tuntutan peningkatan keterampilan dalam mengelola teknologi dan strategi pemasaran online. Namun, peluang yang terbuka melalui inovasi digital, kolaborasi dengan pelaku usaha lain, serta pemanfaatan tren baru seperti influencer marketing dan social media advertising menjadi aspek penting yang dapat dimaksimalkan untuk pengembangan bisnis ke depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing bukan sekadar sarana promosi, melainkan instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Bagi UMKM di Jabodetabek maupun wilayah lain, adopsi pemasaran digital yang terencana, inovatif, dan berbasis data menjadi kunci untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dalam ekosistem bisnis modern.

Daftar Pustaka

- Denada, N., & Amalia, L. (2023). Pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM keripik pisang Jidan Snack di Desa Jatimulya. *Abdimajurnal Pengabdian*, 2(2), 7097–7114.
- Dewi, M. P., & Mulyaningtyas, M. (2021). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Macaroni Ebol dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 337–350.
- Fauzi, M. N., Mahmudah, A., Maysaroh, D., Belinda, P., & Afif, A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM di Desa Waruk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), 30–35. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i2.143>
- Hariyanto, D. (2016). *Komunikasi pemasaran*. (Vol. 6). Jakarta: Rajawali Pers.
- Ihsan, M. (2021). Strategi pemasaran digital dan implikasinya terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 55–67.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Marketing strategy based on digital marketing to increase the selling power of MSME products (Case study: Wajit Legieta in Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1660–1674.
- Murtini, W., Sumaryati, S., & Noviani, L. (2019). Keputusan pembelian keripik bakso goreng Mr. Basreng ditinjau dari efektivitas strategi pemasaran: Media sosial Instagram. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Novita, I. Z. (2022). Strategi meningkatkan penjualan “Ngemil Berkah” melalui digital marketing dan etika bisnis Islam. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 14(2), 76–85.
- Wulandari, M. E. (2022). Mengenal strategi digital marketing. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 15–22.
- Zaini, M. (2018). Penerapan digital marketing dalam peningkatan penjualan UMKM Basreng. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 53–54.