

Analisis Peningkatan Penjualan UMKM melalui Digital Marketing Berbasis Pendampingan di Jakarta Barat

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja

¹Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstrak

Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengukur dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Dendeng Uni yang berlokasi di Kembangan, Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif sederhana dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan digital marketing. Data yang dianalisis meliputi jumlah penjualan, jumlah konsumen, serta aktivitas promosi digital melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan sebesar sekitar 30% setelah penerapan strategi digital marketing. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah konsumen serta aktivitas interaksi melalui media sosial yang menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang didukung oleh program pendampingan mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha UMKM. Oleh karena itu, digital marketing dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Kata kunci: *digital marketing*, kinerja usaha, penjualan, pendampingan, UMKM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang mampu menjembatani kebutuhan tersebut melalui pemanfaatan teknologi dalam aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengimplementasikan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Chaffey, 2020).

Dalam praktiknya, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Selain itu, digital marketing memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal

dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Interaksi yang intensif ini dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Dalam teori pemasaran, peningkatan interaksi dengan konsumen memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Kendala yang dihadapi tidak hanya terkait dengan keterbatasan keterampilan teknis, tetapi juga kurangnya pemahaman dalam mengelola strategi pemasaran secara terarah. Selain itu, aktivitas digital marketing yang dilakukan seringkali tidak konsisten dan tidak berbasis pada tujuan peningkatan penjualan. Akibatnya, penggunaan media digital belum memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memerlukan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis pada hasil (Kingsnorth, 2019).

UMKM Dendeng Uni di Kembangan, Jakarta Barat merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi produk yang baik, namun sebelumnya belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Aktivitas pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan metode konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, penjualan yang dihasilkan cenderung stabil tanpa mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan kinerja penjualan melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, UMKM ini menjadi objek yang relevan untuk mengkaji dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada implementasi digital marketing melalui program pendampingan serta pengukuran dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya menekankan pada pelaksanaan strategi, tetapi juga pada evaluasi hasil yang diperoleh setelah program dijalankan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan penjualan UMKM Dendeng Uni setelah penerapan digital marketing berbasis pendampingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan kinerja usaha.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sederhana untuk mengukur dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai perubahan kinerja usaha sebelum dan sesudah intervensi dilakukan. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran yang lebih objektif terhadap indikator yang diamati, khususnya terkait penjualan dan aktivitas pemasaran. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, metode ini sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program berbasis hasil (*outcome-based evaluation*). Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengukur keberhasilan program pendampingan digital marketing (Creswell, 2016).

Lokasi kegiatan berada di wilayah Kembangan, Jakarta Barat dengan subjek utama adalah UMKM Dendeng Uni sebagai pelaku usaha yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi pengembangan, namun belum optimal dalam pemanfaatan digital marketing. Kegiatan dilaksanakan dalam periode tertentu yang mencakup tahap implementasi strategi digital marketing serta pengumpulan data sebelum dan sesudah program berlangsung. Rentang waktu pengamatan disesuaikan dengan kebutuhan untuk melihat perubahan yang terjadi pada aktivitas penjualan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat mencerminkan dampak dari intervensi yang dilakukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data penjualan, jumlah konsumen, serta aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Data penjualan diperoleh dalam bentuk jumlah produk yang terjual per minggu, baik sebelum maupun setelah implementasi digital marketing. Selain itu, data jumlah konsumen digunakan untuk melihat perubahan dalam jangkauan pasar yang dicapai. Aktivitas promosi digital diukur melalui frekuensi unggahan konten serta interaksi yang terjadi pada media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan dokumentasi yang dilakukan selama kegiatan pendampingan berlangsung.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode perbandingan (*comparative analysis*) antara kondisi sebelum dan sesudah program pendampingan digital marketing dilaksanakan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada indikator yang diamati, khususnya dalam hal peningkatan penjualan. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah intervensi untuk memperoleh persentase peningkatan. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap perubahan jumlah

konsumen serta aktivitas promosi digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak dari implementasi digital marketing (Sugiyono, 2017).

Untuk meningkatkan keakuratan hasil, dilakukan pengecekan konsistensi data melalui triangulasi sederhana antara data penjualan, aktivitas promosi, dan respons konsumen. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa peningkatan yang terjadi tidak hanya bersifat kebetulan, tetapi merupakan hasil dari intervensi yang dilakukan. Selain itu, analisis juga mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak program. Metode ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang mendukung efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.

3. Hasil dan Diskusi

Perubahan Kinerja Penjualan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada kinerja penjualan UMKM Dendeng Uni setelah implementasi digital marketing melalui program pendampingan. Sebelum pendampingan dilakukan, rata-rata penjualan berada pada kisaran 25–30 produk per minggu dengan pola penjualan yang cenderung stagnan. Setelah penerapan strategi digital marketing, rata-rata penjualan meningkat menjadi 35–45 produk per minggu. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan sekitar 30% dibandingkan dengan kondisi awal. Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

Peningkatan penjualan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar. Sebelumnya, penjualan hanya bergantung pada pelanggan tetap dan jaringan terbatas, namun setelah implementasi digital marketing, produk mulai dikenal oleh konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu mengatasi keterbatasan geografis dalam pemasaran. Dalam konteks pemasaran modern, peningkatan visibilitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan (Chaffey, 2020). Dengan demikian, hasil ini memperkuat peran digital marketing sebagai strategi yang efektif bagi UMKM.

Peningkatan Jumlah Konsumen

Selain peningkatan penjualan, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk. Setelah penerapan digital marketing, pelaku usaha mulai mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari media sosial, khususnya Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan lama, tetapi juga mampu menarik konsumen baru. Peningkatan jumlah konsumen ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mulai efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dalam perspektif teori pemasaran, peningkatan jumlah konsumen berkaitan erat dengan kemampuan pelaku usaha dalam membangun awareness dan interest terhadap produk. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas melalui konten yang menarik dan informatif. Selain itu, kemudahan akses informasi juga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan akuisisi pelanggan melalui peningkatan eksposur dan interaksi (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, peningkatan jumlah konsumen menjadi bukti bahwa strategi digital marketing mampu memperluas basis pelanggan UMKM.

Aktivitas Digital dan Engagement Konsumen

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan juga diikuti oleh peningkatan aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Setelah pendampingan, pelaku usaha secara rutin mengunggah konten produk sebanyak dua hingga tiga kali per minggu. Konten yang diunggah meliputi foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi dengan konsumen yang ditandai dengan adanya komentar, *likes*, serta pesan langsung dari calon pembeli. Aktivitas ini menunjukkan bahwa media sosial mulai berfungsi sebagai kanal komunikasi pemasaran yang aktif.

Peningkatan engagement ini memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan yang lebih dekat. Dalam literatur pemasaran digital, engagement merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran online (Dwivedi et al., 2021). Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar peluang terjadinya konversi menjadi penjualan. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas digital yang terjadi menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan

penjualan.

Analisis Dampak Implementasi Digital Marketing

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui program pendampingan memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha UMKM. Peningkatan penjualan sebesar 30% menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memberikan hasil yang terukur dalam waktu relatif singkat. Selain itu, peningkatan jumlah konsumen dan aktivitas promosi digital menunjukkan adanya perubahan dalam cara pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap dinamika pasar yang semakin digital.

Dari perspektif teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep difusi inovasi yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi dapat meningkatkan kinerja usaha melalui perubahan proses dan perilaku (Rogers, 2003). Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan nilai melalui komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, digital marketing dapat dianggap sebagai salah satu strategi yang relevan dan berkelanjutan dalam pengembangan UMKM.

4. Kesimpulan

Implementasi digital marketing melalui program pendampingan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Dendeng Uni. Peningkatan penjualan sebesar sekitar 30% menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan kinerja usaha dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah konsumen yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Aktivitas promosi yang lebih konsisten serta meningkatnya interaksi dengan konsumen juga menjadi faktor pendukung dalam mendorong peningkatan penjualan. Hasil ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang mampu meningkatkan performa bisnis secara nyata.

Lebih lanjut, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendampingan memiliki peran penting dalam memastikan implementasi digital marketing dapat berjalan secara efektif. Pendampingan tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memahami konsep, tetapi juga dalam mengaplikasikan strategi secara langsung dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pendekatan yang terstruktur dan berbasis praktik, pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaan media digital untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, model

pendampingan berbasis digital marketing dapat dijadikan sebagai alternatif strategi dalam pengembangan UMKM. Ke depan, pendekatan ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas serta integrasi dengan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.

Daftar Referensi

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2019. *Marketing: An introduction*, 4th ed., Pearson, London.
- Bala, M. & Verma, D. 2018. A critical review of digital marketing, *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*, Routledge, London.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. & Holthof, C. 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
- Hanlon, A. 2019. *Digital marketing: Strategic planning and integration*, Sage Publications, London.
- Hollensen, S. 2020. *Marketing management: A relationship approach*, 4th ed., Pearson, Harlow.
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. 2015. The use of web analytics for digital marketing performance measurement, *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
- Kingsnorth, S. 2019. *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*, Kogan Page, London.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for humanity*, Wiley, New Jersey.
- Ryan, D. & Jones, C. 2012. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, London.
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57(6), 703–708.