

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING

Fiana Arma Yunita¹, Nining Sudiyarti^{2*}
^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: niningsudiyarti04@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 23 November 2024 Accepted: 06 Desember 2024 Published: 31 Desember 2024	<i>This study aims to determine the effect of digital marketing in improving the sales performance of MSME products in Sumbawa District. The type of this study was associative which aims to examine the effect of implementing digital marketing in improving the sales performance of MSME products in Sumbawa District.</i>
Keywords Digital Marketing; Sales Performance; MSMEs.	<i>The type of data used was quantitative data collected directly by researchers from research respondents using a research instrument in the form of a questionnaire. The sample used as respondents in this study were 91 MSME actors in Sumbawa District. Respondent selection was carried out using non-probability sampling techniques with the simple random sampling method. Data analysis tools were performed using simple linear regression analysis techniques, t test, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study showed that digital marketing had a positive and significant effect on the sales performance of MSME products in Sumbawa District. This means that the higher the level of digital marketing implementation, the higher the sales performance of MSME products in Sumbawa Regency. Conversely, the lower the level of digital marketing implementation, the lower the sales performance of MSME products in Sumbawa Regency. The ability of digital marketing to effect the sales performance of MSME products in Sumbawa Regency was 41.3%, while the remaining of 58.7% was effected by other variables outside this research model, such as market orientation and product innovation.</i>

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Tekonologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital ini. Tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran, dan saat ini tren pemasaran di dunia beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Digital marketing dimaksud merupakan aktivitas pencarian market dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media untuk menggapai konsumennya. Melalui digital marketing suatu usaha akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naninsih, *et al.*, 2022).

Digital marketing biasanya terdiri dari kegiatan pemasaran interaktif dan terintegrasi sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pembeli. Pada satu sisi, pemasaran digital memudahkan pemilik usaha memantau, mengetahui dan menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumen, dan disisi lain konsumen juga dapat mencari serta memperoleh informasi mengenai produk, dengan cara berselancar di dunia maya sehingga akan mempermudah proses pencarian informasinya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Anastasya, *et al.*, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai strategi untuk memasarkan produk mereka. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Hal itu dikarenakan strategi digital marketing dianggap memiliki prospek yang lebih baik, karena memungkinkan calon konsumen potensial untuk dapat memperoleh segala informasi mengenai produk tersebut dan bertransaksi melalui perantara internet. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia. Selain itu, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya merupakan keunggulan yang ada pada digital marketing (Suwandi, *et al.*, 2023).

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareabl* dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen (Badri, *et al.*, 2023).

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Namun sayangnya, perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peranan yang vital bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, peran penting tersebut dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti: lapangan pekerjaan, sumber pendapatan individu tau kelompok, pemerataan distribusi pendapatan, serta pengurangan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan. Tercatat UMKM telah berkontribusi terhadap produk domestik bruto nasional sebesar 60% dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Putra dan Pratama, 2022).

Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan di Kabupaten Sumbawa, didapatkan fakta bahwa masih banyak pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang belum menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena masih minimnya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai digital marketing. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai untuk bisa tumbuh berkembang dan mampu menghadapi dinamika persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif.

Era pemasaran global seperti saat ini, urgensi pemasaran digital atau digital marketing sudah tidak dapat dihindari. Menurut Sudirjo, *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mau bertransformasi agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan atau menaikkan omzet penjualannya. Pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara maksimal agar tidak tertinggal jauh dari usaha modern hingga mampu bersaing di pasar internasional.

Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Melalui kelebihan ini diharapkan para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagaimana satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Naimah, *et al.*, 2020).

Digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis (Digidowiseiso dan Ria, 2023).

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, digital marketing telah menjadi salah satu instrumen yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan mengembangkan bisnis, terutama bagi UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace online, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Sumbawa Melalui Penerapan Digital Marketing**. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan digital marketing dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Husein Umar (2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penggunaan metode asosiatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan digital marketing dalam meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan tujuan tersebut, maka desain alur penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2021). Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data hasil jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau pertama melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisisioner atau cara lainnya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Silaen (2018), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Dinas UKM Perindustrian dan Perdagangan mencatat jumlah UMKM di Kabupaten Sumbawa tahun 2023 adalah sebanyak 1.009 unit.

Sedangkan sampel menurut Silaen (2018) adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamatai karakteristiknya. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu sehingga diperbolehkan untuk mengambil sampel sebagai perwakilan. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1.009}{1 + 1.009 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.009}{1 + 1.009 (0,01)} \\ &= \frac{1.009}{1 + 10,09} \\ &= \frac{1.009}{11,09} \\ &= 90,98 \text{ (dibulatkan menjadi 91)} \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 91 orang pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga seluruh elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden (Silaen, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada peneliti ini menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sujarweni (2021) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan *skala likert*, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana, yaitu teknik analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik analisis ini regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing dalam meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan statistik *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* (Siregar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat) (Suyono, 2018). Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh digital marketing (X) terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y).

Hasil pengujian regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.983	1.448		6.204	.001
Digital Marketing	.675	.085	.648	7.976	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$\text{Kinerja Penjualan} = 8.983 + 0.675 (\text{Digital Marketing}) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah sebesar 8.983. Nilai ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel digital marketing (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai konsisten kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y) adalah sebesar 8.983.
- Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X) adalah sebesar 0.675 dan memiliki pengaruh positif yang menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel digital marketing (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa juga akan meningkat sebesar 0.675, dan demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t statistik ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas hasil perhitungan lebih kecil dari 0.05 (sig.<0.05) (Suyono, 2018).

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh digital marketing (X) terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis parsial (uji t) dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.983	1.448		6.204	.001
1 Digital Marketing	.675	.085	.648	7.976	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 7.976, sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat derajat kebebasan ($df=n-k=91-2=89$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.987 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($7.976 > 1.987$). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai maksimal taraf signifikansi yang disyaratkan 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat

dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen pada model regresi dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared*. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Suyono, 2018).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan digital marketing (X) dalam mempengaruhi kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.420	.413	1.472
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan				

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* adalah sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing dalam mempengaruhi kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti orientasi pasar dan inovasi produk (William, *et al.*, 2023).

Pembahasan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah justru meraup keuntungan yang luar biasa. UMKM yang pada umumnya dijalankan menggunakan modal terbukti sendiri lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. Namun kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang (Marbun dan Simanjuntak, 2021).

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, salah satunya adalah dengan menerapkan digital marketing. Para pelaku bisnis harus bisa mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan

tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Saputra & Ardani, 2020).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi online. *Business value* dari penggunaan digital marketing bagi UMKM, seperti terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan, kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya advertising hingga 70%, reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan, terciptanya competitive advantage, kemudahan promosi lintas platform media social, peningkatan popularitas merek dan produk, dan pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat (Supriyanto & Permatasari, 2022).

Urgensi pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk bertahan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan digital marketing dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Artinya, semakin tinggi tingkat penerapan digital marketing, maka kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah tingkat penerapan digital marketing, maka kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa akan semakin menurun.

Digital marketing menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha karena adanya digital marketing. Pelaku usaha, dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja.

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam membantu para pelaku usaha, di dalam media sosial terdapat banyak fitur seperti feed, story bahkan siaran langsung. Melalui feed tersebut mereka pelaku usaha dapat mengenalkan produknya, sementara story sendiri berguna untuk menyunting bila pelaku usaha melakukan flash sale guna untuk menarik perhatian konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan diberbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi dan membuat badan usaha UMKM terlihat lebih maju dan modern. (Ananto & Pramono, 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salwa Fadhilah (2024) yang menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran digital marketing melalui social media memberikan dampak positif bagi bisnis pakaian bekas Sadrathrifting, tercermin dari meningkatkan pendapatan penjualan di setiap bulannya dan dari perluasan jangkauan pasar. Social Media Marketing merupakan salah satu cara yang dapat dicoba bagi pelaku bisnis pemula dengan sumber keuangan yang terbatas. Karena dengan cara ini dapat menyentuh pasar yang diinginkan dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan modal yang kecil untuk hasil yang maksimal. Namun, untuk dapat berkembang serta meningkatkan volume penjualan, tentunya dibutuhkan konsisten yang tinggi dalam mengunggah konten agar terus aktif dan mengusahakan konten mengikuti tren yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Artinya, semakin tinggi tingkat penerapan digital marketing, maka kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah tingkat penerapan digital marketing, maka kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa akan semakin menurun. Kemampuan digital marketing dalam mempengaruhi kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti orientasi pasar dan inovasi produk.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat penulis diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media, memberikan diskon, dan juga meningkatkan kemasan produk agar lebih unik sehingga dapat menarik minat konsumen. Selain itu, pelaku UMKM harus meningkatkan pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas. Melalui upaya tersebut, diharapkan kinerja penjualan UMKM dapat meningkat sehingga keuntungan yang diperoleh semakin tinggi.

2. Bagi Pemerintah

UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang optimal dari pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM. Salah satu langkah konkrit yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM ini adalah dengan melakukan pembinaan, pendampingan dan pelatihan agar para pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan kemampuan yang lebih baik dalam menjalankan usahanya sehingga dapat bersaing menghadapi dunia bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, N.P., & Pramono, D. (2023). Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 12(1): 68-80.
- Anastasya, E., Salsabilla, J., Komariah, S., & Moeljadi. (2022). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Balaraja. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 4(2022): 122-133.
- Badri, J., Abaharis, H., Alfian, Magdalena, M., & Das, N.A. (2023). Manfaat Digital Marketing Pada Umkm Guna Meningkatkan Penjualan. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12): 1214-1217.
- Digdowiseiso, K., & Ria. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa (JABB)*, 4(1): 608-620.

- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus: Toko Online Sadrathrifting). *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(1): 2105-2124.
- Marbun, D.S.N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis Universitas Ma Chung*, (2020): 181-193.
- Naimah, R.J., Wardana, M.W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation And Action*, 2(2): 119-130.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D.P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2): 479-490.
- Putra, Y.S., & Pratama, S.A. (2022). Pengembangan Product Awareness Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Enting-Enting Gepuk “Cap Dua Pohon Kelapa” Salatiga. *Abdi Makarti*, 1(1): 1-11.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sudirjo, F., Rukmana, A.Y., Wandan, H., & Hakim, M.L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1): 55-69.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A., & Permatasari, R.D. (2022). Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2): 267-286.
- Suwandi, Sibarani, W.S., Sibarani, L.A., & Halawa, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *GURUKU: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(4): 116-127.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- William, A.A., Matthew, S., & Oktaviani, R. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1): 78-90.