

## PERAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INFORMATION COMMUNICATION AND TECHNOLOGY (ICT) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UKM

Wahyu Haryadi<sup>1\*</sup>, Fidy Nursadita<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [wahyu.haryadi82@gmail.com](mailto:wahyu.haryadi82@gmail.com)

### Article Info

#### Article History

Submitted: 01 April 2025

Accepted: 31 Mei 2025

Published: 30 Juni 2025

#### Keywords

ICT Based Marketing Strategy;  
Product Sales;  
Small and Medium Enterprises.

### Abstrak

*This study aims to know the role of information communication and technology (ICT) based marketing strategy on increasing sales of SME products in Sumbawa District. The type of this study was associative study aimed to examine the effect of information communication and technology (ICT) based marketing strategy on increasing SME product sales in Sumbawa District. The type of data used in this study was quantitative obtained directly from primary sources using a research instrument in the form of a questionnaire. Respondents in this study were 85 MSME actors in Sumbawa District. Determination of respondents in this study using probability sampling techniques with the simple random sampling method. The data processing tool used the SPSS version 16.0 for Windows application to be analyzed using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (*t*-test), and coefficient of determination testing ( $R^2$ ). The results of this study showed that ICT-based marketing strategies had a positive and significant effect on sales of SME products in Sumbawa District. The ability of the ICT-based marketing strategies to effect on sales of SME products in Sumbawa District was 73.6%, while the remaining of 26.4% was effected by other factors not examined in this study, such as price, promotion, product and service.*

### PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah atau disingkat dengan UKM adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Tingginya populasi usia produktif di Indonesia yang tidak sebanding dengan keadaan jumlah lapangan pekerjaan, mendorong masyarakat berlomba-lomba membuat suatu terobosan untuk memajukan perekonomian, salah satunya melalui usaha pada sektor industri UKM. Berkembangnya sektor industri UKM membawa pengaruh positif terhadap perekonomian. Keberadaan UKM dapat memperkuat struktur ekonomi domestik karena kemampuannya dalam menyerap angkatan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, memperbesar tingkat permintaan dan meningkatkan pertumbuhan investasi (Khoviani dan Izzaty, 2020).

Selain itu, UKM juga berperan sebagai pelaku ekonomi lokal dan membantu membangun ekonomi di daerah-daerah terpencil. UKM memainkan peran penting dalam pengembangan industri dan sektor-sektor tertentu, seperti industri kerajinan dan produk tradisional. UKM sering memimpin inovasi bisnis dan memperkenalkan produk-produk baru yang membantu meningkatkan daya saing nasional (Amri, 2020). Dengan demikian, keberadaan UKM tidak bisa dianggap sebagai pelengkap kegiatan ekonomi saja. Namun lebih dari itu, sektor ini dianggap sebagai anti krisis karena mampu bertahan di setiap krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, sehingga keberadaannya memegang peran penting dalam memperkuat perekonomian dan membantu pemerataan ekonomi nasional (Romaningsih *et al.*, 2022).

Namun sampai saat ini, UKM di Indonesia dinilai masih sangat perlu mengejar ketertinggalan produktivitas dan daya saing dari perusahaan-perusahaan besar. Terdapat kelemahan yang dihadapi oleh pelaku UKM, selain keterbatasan dalam mengakses modal, kurangnya inovasi produk, rendahnya kemampuan manajerial, dan lemahnya strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi menjadi kendala sehingga menghambat kinerja UKM untuk tumbuh dan berkembang (Saefudin dan Maulana, 2023).

Di era penuh persaingan saat ini, menuntut UKM untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat mengejar ketertinggalan produktivitas dan daya saing dari perusahaan-perusahaan besar. Kondisi tersebut merupakan tantangan yang harus dijawab oleh para pelaku UKM sebagai upaya untuk memperkuat dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UKM adalah dengan menerapkan *online marketing* melalui media digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi atau ICT (*Information and Communication Technology*).

Media digital merupakan media yang sangat ampuh untuk menjaring pasar dengan cakupan yang sangat luas. Oleh karena itu, pelaku UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman yang serba digital saat ini untuk mendukung aktivitas bisnis secara global. Menurut Lestari *et al.* (2023), diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk menciptakan karakteristik baru dalam bisnis. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi dengan bijak dan terus berinovasi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis global yang semakin terhubung dan kompetitif.

ICT telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bisnis. ICT sendiri menurut Harsanto (2022) dimaknai sebagai segala bentuk teknologi digital yang digunakan untuk menganalisis, menyimpan, dan menyebarkan informasi, serta mendorong operasi yang saling terkait dan efisien guna mendukung kinerja bisnis yang lebih baik. Pemanfaatan kemajuan teknologi dibidang komunikasi dan informasi (ICT) dalam mendukung strategi pemasaran pada saat ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Penerapan strategi pemasaran berbasis ICT dapat membantu UKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasi, dan memperoleh informasi yang lebih baik mengenai preferensi pelanggan serta tren pasar yang sedang berkembang.

Globalisasi digital telah merombak cara perusahaan di seluruh dunia dalam menjalankan proses bisnis secara signifikan. Kemajuan teknologi informasi menjadi serba digital secara fundamental telah membawa perubahan pada dunia bisnis menjadi lebih mudah, murah, praktis, dan dinamis karena adanya otomatisasi, konektivitas internet, dan akses informasi yang luas. Pemasaran digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penggerak inovasi, yang memungkinkan bisnis untuk menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan adaptif kepada konsumen di berbagai belahan dunia sehingga memungkinkan bisnis untuk berkembang ke pasar global, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan model bisnis serta pemasaran baru yang lebih dinamis dan efisien (Ginting *et al.*, 2024).

Teknologi juga telah mendorong perkembangan pasar digital yang memudahkan bisnis menjual produk dan layanan secara online kepada konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi. Ini membawa keuntungan bagi UKM yang ingin menjangkau konsumen secara global tanpa biaya besar, serta mengurangi hambatan bagi mereka untuk memasuki pasar internasional. Perkembangan ini memberikan kesempatan bagi bisnis dari berbagai skala untuk bersaing lebih setara dengan perusahaan besar di panggung global (Utomo, 2024).

Selain itu, teknologi telah memungkinkan otomatisasi di berbagai aspek operasional, seperti produksi, logistik, dan administrasi. Otomatisasi ini memberikan keunggulan berupa peningkatan efisiensi, pengurangan biaya operasional, dan penurunan risiko kesalahan manusia. Melalui platform media digital, bisnis dapat melakukan pemasaran yang lebih tertarget dan personal, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membuat kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dalam menjangkau audiens yang sesuai (Ain *et al.*, 2024).

Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa peran teknologi dalam pemasaran digital di era globalisasi sangatlah signifikan. Oleh karena itu, kemampuan UKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis menjadi aspek penting dalam era teknologi saat ini. Melalui penerapan strategi pemasaran digital akan memungkinkan bisnis UKM lebih siap menghadapi perubahan preferensi pelanggan serta tren pasar yang semakin dinamis, sehingga strategi adaptasi menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi perkembangan bisnis secara global.

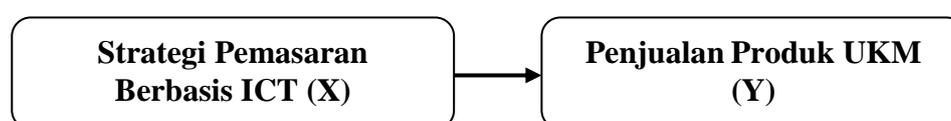
Namun, meskipun kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjanjikan banyak manfaat bagi perkembangan bisnis global, dibalik semua keuntungan ini terdapat tantangan yang harus dihadapi UKM dalam mengadopsi strategi bisnis digital. Salah satunya adalah kebutuhan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknologi yang mumpuni, karena secanggih apapun teknologi yang dimiliki jika tidak didukung oleh SDM yang mempunyai kapasitas memadai dalam menjalankannya, maka hasil yang diharapkan tidak akan dapat tercapai secara optimal. Selain itu, ada juga tantangan terkait dengan menjaga keamanan data, serta memahami dan menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya dan regulasi antar negara.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penting untuk digali secara lebih dalam tentang bagaimana UKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi untuk mencapai tujuan mereka dalam era globalisasi bisnis yang semakin kompleks. Dengan memahami dampak teknologi informasi dan menavigasi tantangan yang terkait, UKM dapat memposisikan diri mereka untuk menjadi pemimpin dalam era bisnis saat ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam tentang **Peran Strategi Pemasaran Berbasis Information Communication and Technology (ICT) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM.**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Darmanah (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan strategi pemasaran berbasis ICT (X) terhadap peningkatan penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y). Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menanggapi kuesioner yang diberikan terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Kuncoro (2018), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yaitu pelaku UKM yang berada di Kecamatan Sumbawa.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Yusuf (2018), mengatakan populasi adalah seluruh subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM yang berada di Kecamatan Sumbawa yang berjumlah 540 orang.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil sebagian dari anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat populasi pada penelitian ini yang jumlahnya relative banyak sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji keseluruhan anggota populasi, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{540}{1 + 540 (0,1)^2} \\ &= \frac{540}{1 + 540 (0,01)} \\ &= \frac{540}{1 + 5,40} \\ &= \frac{540}{6,40} \\ &= 84,38 \text{ (dibulatkan 85)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 85 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan metode ini, maka seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2019).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Riduwan (2019), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist ( $\surd$ ). Pada masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan *skala likert* yang merupakan skor pendapat responden hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu 5 = SS (sangat setuju), 4 = S (setuju), 3 = KS (kurang setuju), 2 = TS (tidak setuju), dan 1 = STS (sangat tidak setuju).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah strategi pemasaran berbasis ICT (X), sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software pengolahan data statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Priyatno, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT (X) terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan dengan bantuan software SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.985	1.616	7.418	.000	11.985
Strategi Pemasaran Berbasis ICT	.233	.051	.859	4.595	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk UKM

Sumber: Data primer diolah (Output SPSS), 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$\text{Penjualan Produk UKM} = 11.985 + 0.233 (\text{Strategi Pemasaran Berbasis ICT}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 11.985 yang merupakan angka konstan. Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y) adalah konstan sebesar 11.985.
- Nilai  $\beta$  koefisien regresi variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X) adalah sebesar 0.233 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.233. Sebaliknya, apabila nilai variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai variabel penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y) juga akan menurun sebesar 0.233. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh positif terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa.

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji statistik t atau uji parsial menunjukkan seberapa besaran pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada uji statistik t, nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (0.05). Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ( $sig. < 0.05$ ).

Uji hipotesis parsial (uji t) pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT (X) terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.985	1.616	7.418	.000	11.985
Strategi Pemasaran Berbasis ICT	.233	.051	.859	4.595	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk UKM

Sumber: Data primer diolah (Output SPSS), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4.595 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=85-2=83$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0.05) adalah sebesar 1.989, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $4.595 > 1.989$ ). Sedangkan nilai probabilitas hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t), maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa.

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  semakin kecil mendekati nol, berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 atau 100%, berarti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT (X) terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.739	.736	.60476

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Berbasis ICT  
b. Dependent Variable: Penjualan Produk UKM

Sumber: Data primer diolah (Output SPSS), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.736. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa adalah sebesar 73.6%, sedangkan sisanya sebesar 26.4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, produk, dan pelayanan (Hartanti *et al.*, 2021).

## Pembahasan

Di era digital saat ini, internet bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang esensial di berbagai bidang bisnis. Teknologi pemasaran digital, khususnya bagi UKM, semakin mendukung upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah kondisi lingkungan bisnis yang terus berubah secara dinamis. Banyak UKM yang mengalihkan kegiatan bisnis mereka ke platform online melalui media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Melalui pemasaran digital, memungkinkan pelaku UKM untuk memasarkan produk atau jasa mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis serta dapat menjangkau segmen pasar yang lebih beragam dan spesifik sesuai dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pemasaran digital saat ini berperan besar dalam mengubah strategi pemasaran produk dan jasa secara konvensional menjadi lebih efektif dan efisien. *Online marketing*, yang mencakup berbagai platform media digital memberikan peluang besar bagi produsen untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga memungkinkan integrasi proses pembayaran, pengiriman, dan penawaran produk secara *real-time*, yang tentunya mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran online melalui media digital di era globalisasi ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga memimpin pasar. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, UKM tidak hanya sekadar bertahan tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing mereka di pasar, bahkan mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Oleh karena itu, pelaku UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman yang serba digital saat ini untuk mendukung aktivitas bisnis secara global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap peningkatan penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa. Artinya, semakin baik penerapan ICT dalam mendukung kegiatan pemasaran, maka penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika strategi pemasaran berbasis ICT tidak diterapkan secara optimal, maka akan menghambat kegiatan pemasaran sehingga penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa akan semakin menurun.

Kemampuan strategi pemasaran berbasis ICT dalam mempengaruhi tingkat peningkatan penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebesar 73.6%, sedangkan sisanya sebesar 26.4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, produk, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa peran teknologi dalam pemasaran digital di era globalisasi sangatlah signifikan. Melalui penerapan teknologi dibidang pemasaran akan dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh pelaku UKM.

Dengan kata lain, perkembangan teknologi saat ini jika dimanfaatkan dengan baik, maka akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia dengan lebih efektif sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk UKM. Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui media digital juga dapat meningkatkan cakupan usaha menjadi lebih luas, transaksi dapat dilakukan tanpa campur tangan penjual dan pembeli secara langsung, meningkatkan *brand image* UKM,

mengurangi biaya pemasaran, memudahkan UKM untuk menjalin hubungan dengan konsumen, pembeli dapat dengan mudah melihat produk secara cepat dan murah, pembeli dapat merasakan efisiensi waktu karena mudah dalam menelusuri etalase *online*, dan keterbukaan diri konsumen saat berbelanja dapat tetap terjaga karena orang lain tidak dapat melihatnya.

Hal ini sesuai dengan pandangan Noverdiansyah *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa di tengah persaingan yang ketat, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis juga menjadi aspek penting dalam era teknologi ini. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi dengan bijak dan terus berinovasi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis global yang semakin terhubung dan kompetitif. Selain itu, perusahaan yang mampu untuk mengadaptasi strategi pemasaran berdasarkan data *real-time* menjadi salah satu keunggulan yang sangat berarti bagi UMKM. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membuat kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dalam menjangkau audiens yang sesuai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunardi (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. Pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai media pemasaran di zaman sekarang ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena berbagai informasi dapat dengan mudah dan cepat sampai pada khalayak umum dan mudah diakses oleh semua kalangan. Pendekatan ini membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin secara efektif dan efisien sehingga dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan berupa peningkatan volume penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa.
2. Besarnya pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap penjualan produk UKM di Kecamatan Sumbawa adalah sebesar 73.6%, sedangkan sisanya sebesar 26.4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, produk, dan pelayanan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas SDM di sekolah, yaitu sebagai berikut.

### **1. Bagi Pelaku UKM**

Bagi para pelaku UKM diharapkan agar lebih memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk oleh konsumen, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Dengan mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi bisnis mereka secara menyeluruh, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional yang tinggi dan mampu menghasilkan inovasi yang lebih bermakna, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di mata konsumen dan dapat terus menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis global yang dinamis.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran yang relevan dan *up-to-date* mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar yang sedang berkembang, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Safitri, D.N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *JETBUS: Journal of Education Transportation and Business*, 1(2): 653-663.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1): 123-130.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Fitriyani, I., Haryadi, W., Sumbawati, N.K., Asmini, & Kamaruddin. (2025). Strategi Kompetitif Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 10(1): 58-62.
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8): 923-931.
- Ginting, A.J.B., Rahmadani, D., Sembiring, M.L., Saragih, L.S., & Putriku, A.E. (2024). Kemajuan Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis Global. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 2(4): 71-79.
- Harsanto, B. (2022). Assessing the Role of Information and Communication Technology on Business Growth in Sumatera Island, Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1): 53-59.
- Hartanti, L.P.S., Yulia, N.A., & Levina, M.G. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding SNAPP: Sosial Humaniora, Pertanian, Kesehatan dan Teknologi, (Desember 2021)*: 233-240.
- Khoviani, F.S., & Izzaty, K.N. (2020). Penerapan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Dengan Total Quality Management Sebagai Variabel Intervening. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2): 62-76.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Lestari, D., Ayu, A., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi Dalam Perubahan Bisnis Di Era Globalisasi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11): 16706-16711.

- Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas Dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM Di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2): 52-55.
- Pamungkas, B.D., Suprianto, Sudiyarti, N., & Mujanah, S. (2025). Samota Car Free Day Revitalises the Economy of Local UMKM Players in Sumbawa District. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(4): 634-644.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika (Cet.15)*. Bandung: Alfabeta
- Romaningsih, W., Septemia, P.G., Nadia, Marlina, A., & Madani, M.H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information Communication And Technology (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM. Seminar Nasional ESCAF 1<sup>st</sup> (2022): 372-377.
- Saefudin, N., & Maulana, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus: Wajit Legieta di Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2): 1660-1674.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication, Technology (ICT) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1): 50-62.
- Utomo, S.B. (2024). Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital Di Era Globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(4): 459-468.
- Yuliana, Sumbawati, N.K., Kurniawansyah, Ismawati, & Sutrisno, E. (2025). Analisis Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1): 498-509.
- Yusuf, A.M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Kencana.