

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM LINGKUNGAN PASAR YAAHOWU

By HELENTINA ZEBUA

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM LINGKUNGAN
PASAR YAAHOWU**

SKRIPSI



Oleh:

**HELENTINA ZEBUA
NIM. 2320331**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS**

2024

PERSETUJUAN UJIAN MEJA HIJAU

Rancangan Penelitian ⁴⁹ yang diajukan oleh:

Nama : HELENTINA ZEBUA
NIM : 2320331
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Lingkungan Pasar Yaahowu.

Telah di periksa dan disetujui untuk Meja Hijau.

Gunungsitoli, 20 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Ketua Prodi Manajemen,

EMANUEL ZEBUA, S.H., MAP
NIDN. 0123087901

YUPITER MENDROFA, S.E.,M.M
NIDN. 011207810

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsiyang berjudul “Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Lingkungan Pasar Yaahowu”. Penulisan Skripsi ini diajukan dalam forum Proposal Penelitian.

Dalam penulisan Skripsi ini banyak sekali kendala yang dihadapi oleh peneliti, namun penulis dapat melewatinya dengan baik karena kasih dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta semua orang disekitar peneliti yang telah memotivasi dan mendukung. Dengan begitu Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Dosen sebagai Ketua Prodi Manajemen S1 yang telah mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Emanuel Zebua, S.H.,M.AP sebagai Dosen Pembimbing
5. Orang tua, Kakak, dan Abang kandung yang telah membantu memotivasi, memberi semangat, dan dukungan sehingga peneliti dapat menjalankan perkuliahan dengan baik serta menyelesaikan inidengan baik dan tepat waktu.
6. Keluarga besar, teman-teman, sahabat semua yang juga telah memberi semangat sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penelitian ini Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi terciptanya penelitian yang lebih baik serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gunungsitoli, Agustus 2024
Peneliti,

HELENTINA ZEBUA
NIM. 2320331

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM
LINGKUNGAN PASAR YAAHOWU**

54
SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

Oleh:
HELENTINA ZEBUA
NIM. 2320331

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS

T.A 2024

5

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi
Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

39

“Your time is limited, don't waste it living someone else's life.”

Waktumu terbatas, jangan sia-siakan dengan menjalani hidup orang lain.

- Steve Jobs

33

Ketika satu pintu tertutup, pintu lain terbuka; tetapi kita sering kali terlalu lama menatap pintu yang tertutup sehingga tidak melihat pintu yang telah terbuka untuk kita.”

- Alexander Graham Bell

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya dedikasikan kepada suami saya tercinta “Dalizanolu Hulu” dan seluruh keluarga saya di Alasa dan Lolomoyo Kota Gunungsitoli. Ketulusannya dari hati yang paling dalam atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai. Serta kepada saudara tersayang yang selalu mendukung, dan untuk almamater kebanggaanku.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM LINGKUNGAN PASAR YAAHOWU

HELENTINA

ZEBUA

Universitas Nias

2024

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji sistem promosi digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Yaahowu K³⁴ Gunungsitoli dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan 7 orang informan. Dalam era digital yang semakin maju, adopsi teknologi digital menjadi penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk mereka. Studi ini menemukan bahwa pendidikan dan pelatihan mengenai penggunaan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* sangat krusial bagi pelaku UMKM yang baru mengenal teknologi digital. Media sosial terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru, sementara marketplace online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Kesimpulan ini menyoroti pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas promosi digital, serta perlunya dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Kata Kunci : Promosi digital dan volume penjualan

ABSTRACT

*ANALYSIS OF DIGITAL PROMOTION STRATEGIES IN
INCREASING SALES VOLUME FOR UMKM IN THE
PASAR YAAHOWU GUNUNGSITOLI*

Helentina Zebua

University 2024

8

This study explores the digital promotion strategies used by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Yaahowu Market, Gunungsitoli City, and their effects on boosting sales. In today's rapidly advancing digital landscape, it's crucial for MSMEs to leverage digital technologies to enhance their product visibility and competitiveness. The research indicates that education and training on digital tools, including social media and e-commerce platforms, are vital for MSMEs new to these technologies. Social media effectively attracts new customers, while online marketplaces like Tokopedia, Bukalapak, and Shopee help MSMEs broaden their market presence. The study underscores the need to continually assess and refine digital promotion strategies based on collected data to ensure their effectiveness and highlights the importance of ongoing support for MSMEs as they navigate the digital age.

Keywords: Digital promotion and sales volume

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
23. FTAR ISI	9
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Fokus penelitian	4
1.5. Manfaat penelitian	4
BAB II TINJAU PUSTAKA	5
2.1. Pengertian pemasaran digital (Digital 117 keting)	5
2.2. Kekuatan dan Kelemahan pemasaran digital	Error! Bookmark not defined.
2.3. Jenis Jenis Pemasaran Digital (Digital Marketing)	6
2.4. Pengertian Promosi Digital	146
2.5. Manfaat Promosi Digital Pada UMKM	Error! Bookmark not defined.
2.6. Strategi promosi digital	9
2.7. Indikator Promosi Digital	59
2.8. Volume penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.10. Pengaruh Promosi Digital terhadap Volume Penjualan	12
2.11. Pengertian UMKM	14
2.12. 9 penelitian Terdahulu	16
2.13. Kerangka Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Pendekatan dan jenis penelitian	19
3.2. Variabel penelitian	19
3.3. Lokasi dan jadwal penelitian	20
3.4. Sumber data	20
22 . Intrumen penelitian	21
3.6. Teknik pengumpulan data	21
3.7. Teknik analisa data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	24
4.2. Hasil Penelitian	36
4.3. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68

1.1. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi dibarengi dengan perkembangan berbagai aplikasi khususnya aplikasi pemasaran dalam melakukan penjualan produk secara online yang dapat membantu para pengusaha meningkatkan volume penjualan. Beberapa aplikasi yang sering digunakan oleh para pengusaha seperti media sosial, Lazada, Shoppe dan Tokopedia. Dengan beberapa aplikasi penjualan ini sangat membantu dalam menjual produk tanpa ada batas waktu, wilayah dan customer. Namun dibalik perkembangan ini juga dapat membuat para pengusaha tutup usaha karena persaingan yang semakin ketat baik dari segi harga maupun dari segi kualitas produk. Sehingga para pengusaha wajib menyesuaikan sistem pemasarannya dan berbagai strategi promosi secara digital dengan menggunakan aplikasi yang telah tersedia.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Yaahowu perlu memanfaatkan teknologi dan peluang untuk meningkatkan penjualan mereka. UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga, yang pada gilirannya mendukung pendapatan rumah tangga dan membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional serta pengentasan kemiskinan (Mustamin, 2018). Kehadiran UMKM diharapkan dapat merangsang ekonomi di tengah perlambatan ekonomi saat ini. Penggunaan pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) melalui promosi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan (Purwan, 2018).

Selain alasan di atas, era digital memang tidak mungkin dapat dihindari oleh para pelaku usaha. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Strategi promosi digital merupakan hal yang harus dikuasai oleh para pengusaha dimana digital marketing dapat dilakukan penjualan melalui beberapa platform aplikasi seperti melalui media sosial, lazada, shoope, Tiktok Shop, WA Group dan lain lain. Dengan pemasaran melalui berbagai aplikasi penjualan memudahkan para konsumen dan penjual dapat berkomunikasi melalui aplikasi tersebut dan juga mempermudah pelayanan para konsumen dimana dan kapan pun mereka berada melalui media tersebut.

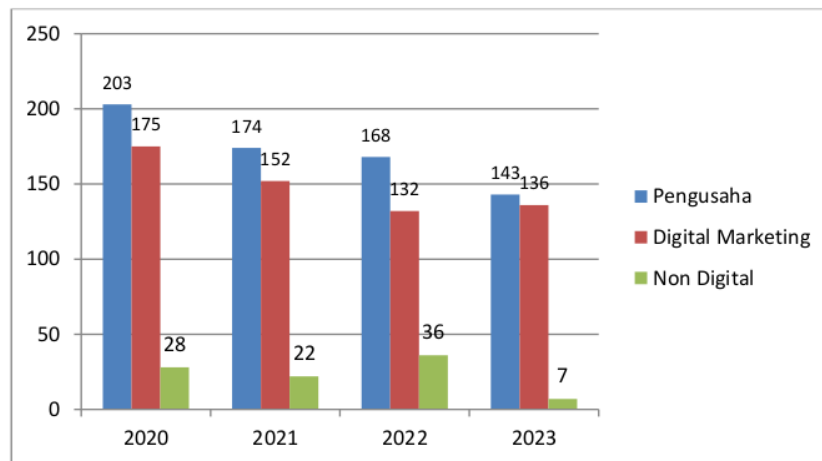
Promosi digital merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM lingkungan pasar yaahowu dimana pada digital marketing lebih dominan memperkuat strategi promosi secara menggunakan beberapa platform. Promosi digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak secara online. Ini mencakup berbagai metode seperti media sosial, situs web, email, iklan online, konten digital, dan lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran secara digital memberikan kemampuan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik, melacak dan menganalisis kinerja kampanye dengan lebih baik, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Pemasaran digital merupakan upaya untuk mempromosikan sekaligus memberikan edukasi kepada para pelanggan tentang manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian pembeli dan menginspirasi untuk memiliki produk tersebut.

Sesuai dengan fenomena terjadinya penurunan volume penjualan karena faktor penjualan online. Konsumen baru belum mengenal bahwa di lingkungan pasar yaahowu beberapa UMKM yang dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, Penerapan promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha masih belum maksimal dimana strategi yang mereka lakukan hanya berupa gambar saja dan beberapa informasi, namun

kurang meyakinkan pada pelanggan. Promosi potongan harga masih belum dilaksanakan oleh para pengusaha, Walaupun beberapa pengusaha ada yang menggunakan media sosial namun belum menguasai strategi pemasaran digital dengan baik sehingga kurang maksimal.

Sesuai dengan fenomena bahwa pengguna jasa Pasar Yaahowu tahun semakin turun atau tutup toko karena faktor persaingan penjualan barang secara digital, hal ini terlihat pada gambar grafik berikut :

Gambar 1.1. Grafik Pengusaha dan Pengguna Aplikasi Penjualan



Sumber : Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan gambar 1.1. bahwa jumlah para pelaku UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu setiap tahunnya mengalami penurunan karena faktor pesaing pasar digital meskipun para pelaku usaha UMKM telah menggunakan aplikasi dalam melakukan promosi digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan membahas analisis strategi promosi digital untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Pasar Yaahowu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada semua pelaku UMKM mengenai pentingnya media digital dalam meningkatkan pendapatan dari usaha yang mereka jalankan.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi promosi digital yang dilakukan oleh Pelaku Usaha Mikro Di Lingkungan Pasar Yaahowu?,

2. Apa saja langkah langkah yang telah dilakukan oleh Pelaku Usaha Mikro dalam promosi digital Di Lingkungan Pasar Yaahowu?
3. Apa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melakukan promosi digital di lingkungan Pasar Yaahowu?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pada latar belakang maka penulis menentukan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi digital yang di lakukan oleh pelaku usaha mikro di lingkungan Pasar Yaahowu
2. Untuk mengetahui langkah langkah yang telah dilakukan oleh Pelaku Usaha Mikro dalam promosi digital Di Lingkungan Pasar Yaahowu?
3. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi pelaku usaha dalam melakukan promosi digital di lingkungan pasar yaahowu

1.4. Fokus penelitian

Dalam penelitian ini peneliti fokus pada penelitian promosi digital dan volume penjualan dilaksanakan pada lingkungan Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Jalan Lagundri Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi objek penelitian secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pelaku usaha UMKM di Pasar Yaahowu tentang strategi promosi digital dalam meningkatkan pendapatan volume penjualan di lingkungan Pasar Yaahowu.
2. Manfaat bagi kampus dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pelaksanaan perkuliahan khususnya bidang pemasaran digital.
3. Bagi penulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu pada Fakultas Ekonomi di Universitas Nias

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian pemasaran digital (Digital Marketing)

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah menjadi bagian utama dari pasar dan berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru (new wave technology). Teknologi gelombang baru ini mencakup tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang terjangkau, internet yang murah, dan perangkat lunak open source. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding atau pengenalan merek melalui berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Digital marketing lebih luas dari sekadar internet marketing. E-Marketing telah mengalami evolusi dalam tiga tahap: pertama, publishing informasi (penyediaan konten atau brosur interaktif) di mana situs web digunakan hanya sebagai sumber informasi; kedua, situs transaksi yang memfasilitasi transaksi online; dan ketiga, mass customization yang memanfaatkan teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan bagi konsumen individu (Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2017).

E-marketing dan digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Digital marketing, khususnya, melibatkan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran online seperti situs web, email, database, digital TV, dan berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, serta memahami konsumen dengan lebih baik (Dave Chaffey, 2015).

Teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Kita terhubung setiap hari dengan berbagai teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam, yang menunjukkan bahwa dunia digital telah menjadi bagian dari kehidupan kita. Para pemasar perlu fokus pada konten yang mereka tampilkan untuk mempengaruhi

perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Mohammad Trio Febrianto, 2018).

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial, baik yang baru memulai maupun yang sudah mapan, pemasaran digital kini melengkapi metode pemasaran konvensional dengan media sosial (Andi Hendrawan dkk, 2019). Penggunaan internet di Indonesia menciptakan pasar yang sangat menguntungkan bagi industri e-commerce dan belanja online, dengan munculnya berbagai e-commerce dan marketplace besar seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, serta akun pribadi e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter.

Menurut Dibussi Tande (2018), digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media digital, termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak. Ryan Deiss (2016) menyebut pemasaran digital sebagai proses menarik pengunjung atau pelanggan baru melalui media digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web.

Menurut Dave Chaffey dan PR Smith (2017), digital marketing adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah.

Selain itu Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2. Jenis Jenis Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Berikut ini adalah jenis-jenis digital marketing:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs. Tujuan dari SEO adalah untuk menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web dengan meningkatkan peringkatnya di

halaman hasil pencarian (SERP). Proses ini melibatkan penggunaan kata kunci relevan, pengaturan struktur dan navigasi situs, serta pembuatan konten berkualitas tinggi yang menarik pengunjung dan mendorong mereka untuk berbagi.

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar untuk tampil di bagian atas halaman hasil pencarian (SERP). Biasanya, ini berbentuk iklan pay-per-click (PPC) yang muncul di posisi teratas hasil pencarian dan menghasilkan keuntungan setiap kali pengguna mengklik iklan tersebut. SEM dapat menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan lalu lintas yang tertarget dengan cepat, tetapi memerlukan perencanaan dan pengoptimalan yang hati-hati untuk mencapai hasil investasi yang positif.

3. Social Media Marketing (SMM)

SMM melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini termasuk pembuatan konten, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan strategi lainnya. Tujuan dari SMM adalah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek, yang pada akhirnya akan mengarahkan lalu lintas ke situs web dan meningkatkan penjualan.

4. Content Marketing

Content marketing mencakup pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu dan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten ini bisa berupa posting blog, e-book, infografis, video, dan lainnya. Tujuan dari content marketing adalah untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang akan meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

5. Email Marketing

Email marketing melibatkan pengiriman pesan promosi atau buletin kepada daftar pelanggan yang telah setuju untuk menerima

komunikasi dari bisnis. Ini bisa menjadi cara yang efektif untuk memelihara prospek dan membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi memerlukan perencanaan dan segmentasi yang baik untuk memastikan tingkat pembukaan email yang tinggi.

6. Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan influencer media sosial atau blogger untuk mempromosikan produk atau layanan. Metode ini bisa sangat efektif untuk menjangkau audiens yang sangat terarah dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi memerlukan pemilihan influencer yang tepat dan komunikasi pesan merek yang jelas.

7. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah kemitraan dengan situs web atau individu lain untuk mempromosikan produk atau layanan dengan imbalan komisi dari penjualan. Ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan lalu lintas dan penjualan situs web, tetapi memerlukan pemilihan mitra afiliasi yang selektif dan komunikasi yang jelas mengenai tarif dan ketentuan komisi.

(Sumber : Digital Marketing: Definisi, Tujuan, Jenis, Startegi dan Peluang Karir | DailySocial.id)

2.3. Pengertian Promosi Digital

Promosi digital pada UMKM sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan menghemat biaya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018): Promosi digital adalah penggunaan salah satu atau lebih media digital dan alat-alat elektronik untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, anggota target, atau masyarakat besar.

Mohammad Nuh (2019) menjelaskan bahwa promosi digital adalah usaha pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital seperti internet, perangkat mobile, dan media digital lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau memperoleh keuntungan tambahan.

Rudi Hartono (2020) mendefinisikan promosi digital sebagai metode atau teknik pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik melalui iklan berbayar, konten organik, atau interaksi langsung.

Fredikson G. Alexander (2021) menggambarkan promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan alat dan teknik digital untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ini mencakup aktivitas pemasaran digital seperti banner iklan, media sosial, email, dan konten pemasaran.

Stephen Nowlis (2022) menyebutkan bahwa promosi digital adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan alat dan platform digital untuk menyampaikan pesan dan informasi promosi kepada konsumen, dengan tujuan menarik dan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk atau layanan. Promosi digital menjadi semakin penting di era digital ini karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan merek, dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih baik dibandingkan metode promosi tradisional.

2.4. Strategi promosi digital

Strategi promosi adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan platform digital. Di era digital saat ini, strategi digital marketing sangat penting untuk mencapai audiens online yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam merancang strategi promosi yang efektif:

1. Pahami Tujuan: Tentukan tujuan yang ingin dicapai dengan strategi digital marketing. Apakah ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, mengumpulkan prospek, atau mencapai tujuan lainnya?
2. Kenali Target Audiens: Kenali siapa target audiens. Siapa mereka, apa preferensi mereka, dan di mana mereka berada online? Ini akan membantu mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

3. Riset Pasar: Lakukan riset pasar untuk memahami persaingan, tren industri, dan peluang di pasar. Ini akan membantu menyesuaikan strategi pemasaran dengan baik.
4. Pilih Platform Digital yang Tepat: Tentukan platform online yang sesuai dengan target audiens. Ini dapat mencakup situs web, media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter), iklan PPC (pay-per-click), email marketing, dan lainnya.
5. Buat Konten Berkualitas: Konten yang berkualitas adalah kunci dalam strategi digital marketing. Buat konten yang relevan, informatif, dan menarik yang akan menarik perhatian audiens.
6. SEO (*Search Engine Optimization*): Pastikan situs web dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO). Ini akan membantu situs Anda muncul di hasil pencarian organik dan meningkatkan visibilitas.
7. Media Sosial: Manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan audien. Posting secara teratur, terlibat dengan pengikut, dan gunakan iklan berbayar jika diperlukan.
8. Iklan Berbayar: Gunakan iklan berbayar seperti iklan Google AdWords, iklan Facebook, atau iklan Instagram untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas.
9. Analisis dan Pengukuran: Pantau dan analisis hasil dari strategi digital marketing. Gunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melihat bagaimana strategi Anda berkinerja dan apakah ada area yang perlu ditingkatkan.
10. Penyesuaian dan Optimasi: Berdasarkan data yang Anda peroleh, teruskan mengoptimalkan strategi.
11. Keberlanjutan: Digital marketing adalah usaha jangka panjang. Pastikan memiliki rencana keberlanjutan untuk menjaga konsistensi dan efektivitas strategi pemasaran.
12. Keamanan dan Privasi: Pastikan bahwa data pelanggan dijaga dengan baik dan mematuhi peraturan privasi data yang berlaku, seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Uni Eropa.

Strategi digital marketing yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, pengukuran yang teliti, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan di dunia digital. Pastikan terus memperbarui dan menyempurnakan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi promosi bagi pemula (sumber www.justaris.com):

1. Pengembangan Aset Digital: Langkah awal adalah membangun identitas digital untuk bisnis, yang mencakup pembuatan situs web dan pembuatan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.
2. Peningkatan Kunjungan Situs Web: Ini melibatkan berbagai metode seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dan lainnya untuk menarik lebih banyak pengunjung ke situs web.
3. Optimasi Akun Media Sosial: Fokus pada peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial melalui penyediaan dan publikasi konten menarik. Selain itu, beriklan di media sosial juga dapat menjadi strategi yang efektif.
4. Aktivitas Email Marketing: Meskipun dianggap metode komunikasi yang lebih lama, email masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan bisnis. Dengan semua pengguna smartphone memerlukan akun email untuk memanfaatkan fitur perangkat mereka, ini adalah peluang yang sangat baik jika dimanfaatkan secara efektif.
5. Pesan Siaran (Broadcast Message): Ini termasuk penggunaan pesan singkat (SMS), WhatsApp, dan pesan langsung di media sosial. Meskipun ada risiko pemblokiran akun, broadcast message masih menunjukkan tingkat konversi yang cukup baik.
6. Selain lima strategi tersebut, terdapat banyak strategi digital marketing lainnya yang juga sangat potensial. Mengingat bahwa digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif dengan cakupan luas, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan calon pelanggan.

2.5. ²⁹ Indikator Promosi Digital

Menurut Tresnawati & Prasetyo (2018), beberapa indikator promosi digital yang penting meliputi:

1. ²⁸ Interaktif: Kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna, seperti melalui komentar, pesan langsung, atau polling.
2. Keterjangkauan: Seberapa mudahnya promosi digital dapat diakses oleh target pasar, misalnya melalui berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, atau komputer.
3. Relevansi: Sejauh mana promosi digital sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar.
4. Kredibilitas: Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh target pasar terhadap promosi digital tersebut, termasuk reputasi merek atau penggunaan testimoni.
5. Kemudahan Berbagi: Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan.
6. ⁶³ Efektivitas: Seberapa baik promosi digital dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek.
7. Pengukuran Kinerja: Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil promosi digital, misalnya melalui metrik seperti jumlah klik, konversi, atau tingkat interaksi.

Indikator-indikator ini membantu dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi promosi digital suatu perusahaan atau merek.

2.6. Pengaruh Promosi Digital terhadap Volume Penjualan

Promosi digital memiliki ⁴⁵ pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, terutama dalam era digital saat ini di mana banyak orang menghabiskan waktu mereka online. Berikut adalah beberapa cara di mana promosi digital dapat memengaruhi dan meningkatkan volume penjualan:

1. **Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness):**

- a. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dengan mencapai audiens yang lebih luas melalui platform online seperti media sosial, iklan online, dan konten yang dibagikan.
- b. Dengan meningkatkan kesadaran merek, konsumen lebih mungkin memilih produk atau layanan dari merek yang sudah mereka kenal.

2. **Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen:**

- a. Media sosial dan kampanye digital lainnya memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara bisnis dan pelanggan.
- b. Interaksi yang baik dan keterlibatan konsumen dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. **Targeting yang Lebih Tepat:**

- a. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang sangat spesifik. Ini memastikan bahwa upaya pemasaran mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan.
- b. Penargetan yang tepat meningkatkan peluang konversi, karena iklan ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki minat dan kebutuhan yang relevan.

4. **Analisis dan Pengukuran yang Lebih Baik:**

- a. Dalam digital marketing dapat mengukur dan menganalisis setiap aspek promosi dengan lebih mudah daripada pemasaran tradisional. Dapat melihat sejauh mana iklan berkinerja dengan baik, berapa banyak konversi yang didapatkan, dan seberapa efektif biaya iklan.
- b. Data analisis ini memungkinkan Anda untuk membuat perubahan yang diperlukan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan konversi dan penjualan.

5. **Mudahnya Berbelanja Online:**

- a. E-commerce adalah bagian penting dari digital marketing, dan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap belanja online, bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan melalui platform e-commerce.
- b. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk atau layanan dengan beberapa klik, yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi proses belanja.

6. **Retargeting:**

Melalui retargeting, dapat menargetkan orang yang sudah mengunjungi situs web atau menunjukkan minat sebelumnya pada produk atau layanan. Ini membantu mengingatkan mereka dan mendorong mereka untuk kembali dan menyelesaikan pembelian

7. **Konten yang Menyampaikan Nilai:**

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menyediakan konten yang bermanfaat dan informatif kepada calon pelanggan. Ini dapat membantu mengedukasi mereka tentang produk atau layanan dan mempengaruhi Volume Penjualan mereka.

Pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan dapat sangat positif jika digunakan dengan bijak. Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan digital marketing tidak hanya bergantung pada alat dan taktik yang digunakan, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang target audiens dan kualitas konten yang dibagikan.

2.7. **Pengertian UMKM**

Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih hingga Rp 50.000.000,- (tidak termasuk bangunan dan tanah), dan penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,-.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha independen yang bukan cabang dari perusahaan besar, dengan kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,- hingga Rp 500.000.000,-. Penjualan tahunan berkisar antara Rp 300.000.000,- sampai Rp 2.500.000.000,-.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang tidak merupakan cabang dari perusahaan besar dengan kekayaan bersih antara Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- dan penjualan tahunan antara Rp 2.500.000.000,- hingga Rp 50.000.000.000,-.

4. Klasifikasi UKM (Usaha Kecil Menengah)

- a. Livelihood Activities: UKM di sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- b. Micro Enterprise: UKM dengan sifat pengrajin, tetapi belum memiliki kewirausahaan yang kuat.
- c. Small Dynamic Enterprise: UKM dengan jiwa entrepreneurship yang dapat menerima subkontrak dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise: UKM yang berpotensi berkembang menjadi usaha besar.

5. Ciri-Ciri UMKM

- a. Komoditi tidak tetap: Jenis barang bisa berubah sewaktu-waktu.
- b. Tempat usaha: Lokasi usaha bisa berpindah-pindah.
- c. Administrasi: Umumnya belum terpisah antara keuangan pribadi dan usaha.
- d. SDM: Kurangnya jiwa kewirausahaan dan pendidikan rendah.
- e. Akses perbankan: Biasanya belum memiliki akses perbankan, namun mungkin memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank.
- f. Legalitas: Seringkali belum memiliki surat izin usaha atau NPWP.
- g. Jenis-Jenis UMKM
- h. Usaha Kuliner: Bisnis makanan yang populer dan menjanjikan dengan modal relatif kecil.

6. Usaha Fashion: Bisnis pakaian yang terus berkembang mengikuti tren mode.
7. Usaha Agribisnis: Usaha di bidang pertanian yang bisa memanfaatkan lahan rumah.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama: Nanda Ajeng Ekasa Patria (2021) mengkaji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan di Soto Segeer Hj Fatimah, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Menggunakan metode kuantitatif dan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dengan teknik purposive random sampling, data dianalisis menggunakan SPSS 16.0 dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, citra merek, kualitas pelayanan, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, citra merek dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kedua: Nadia Nila Sari (2019) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, dengan kesadaran merek dan nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian melibatkan 160 responden yang mengikuti akun merek di Instagram dan telah melakukan pembelian dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan IBM SPSS 22. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, dengan kesadaran merek dan nilai bertindak sebagai variabel mediasi yang mendukung semua hipotesis penelitian.

Penelitian Ketiga: Shuo-Chang Tsai, Yuan-Jun Chen, dan Jin-Hsiang Wang (2020) mengeksplorasi fenomena "over-service" dalam industri layanan pelanggan, terutama di restoran Wowprime Group. Penelitian ini

membangun model yang mencakup nilai kognitif pelanggan, loyalitas, dan kepuasan, serta menganalisis efek negatif dari over-service. Dengan menggunakan model persamaan struktural, penelitian menemukan bahwa nilai emosional, harga, dan kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Over-service mempengaruhi nilai emosional, harga, dan kualitas, serta berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, over-service tidak mempengaruhi nilai dan kepuasan sosial.

2.9. Kerangka Berpikir

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang sudah dibuat berdasarkan dengan proses deduktif dalam rangka menghasilkan beberapa konsep dan juga proposisi yang digunakan.

Gambar. 2.1. Kerangka Berpikir



74 BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan jenis penelitian

151 Menurut Sugiyono (2018: 213), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat post positivisme, khususnya fenomenologi. 18 Metode ini digunakan untuk meneliti kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih fokus pada makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok.

- a. Jenis Kualitatif: Berdasarkan filsafat postpositivisme, penelitian ini dilakukan pada objek alamiah, bertujuan untuk memperoleh data mendalam dan menekankan makna daripada generalisasi.
- b. 153 72 Jenis Kuantitatif: Penelitian ini menggunakan analisis data statistik untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
- c. Jenis Gabungan: Menggabungkan pendekatan positivisme dan postpositivisme, penelitian ini menggunakan instrumen untuk pengukuran serta teknik pengumpulan data seperti tes, kuesioner, dan triangulasi. Analisis data dilakukan secara induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), memungkinkan pemahaman makna sekaligus generalisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan metode 131 kualitatif, karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data mendalam dalam bentuk kalimat dan mengolah fakta-fakta yang ditemukan.

4 3.2. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang diamati atau diukur dalam sebuah penelitian. Variabel-variabel tersebut menjadi fokus penelitian

dan dapat memengaruhi hasil penelitian. Yang menjadi fokus variabel penelitian yaitu pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media elektronik atau internet untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen serta audiens target. Ini melibatkan sejumlah strategi dan taktik pemasaran yang mengandalkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Kemudian Volume penjualan merujuk pada jumlah atau nilai penjualan yang ingin dicapai dalam periode tertentu.

40

3.3. Lokasi dan jadwal penelitian

Rancangan lokasi penelitian adalah para pelaku UMKM lingkungan Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Jalan Lagundri Komp Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli Provinsi Sumatera Utara

56

3.4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian mengacu pada asal-usul data yang digunakan. Penelitian ini memanfaatkan data kepustakaan, seperti buku, transkrip, dan lainnya. Berdasarkan asalnya, data dibagi menjadi dua kategori: sumber data primer dan sumber data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

3

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul tanpa perantara. Dalam penelitian ini, data primer terdiri dari kata, frasa, kalimat, ekspresi, suasana, dan percakapan antara pelaku UMKM dan peneliti, baik secara individu maupun kelompok, serta lisan maupun tulisan.

107

b. Sumber Data Sekunder

Moleong (2005) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari buku, majalah, tabloid, arsip, atau dokumen pribadi yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini mencakup teori, pengembangan, dan hipotesis yang telah ditulis oleh orang lain dan

3

dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Meskipun bukan data utama, data sekunder penting sebagai pendukung yang melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi buku-buku acuan yang relevan dengan topik strategi pemasaran digital.

3.5. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian sebagai eksplorasi penelitian untuk menemukan hasil dan kesimpulan dengan instrumen yang baik. Menurut Sugiyono (2018: 296) pada penelitian kualitatif instrumen penelitian utamanya adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian sebagai alat yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi oleh peneliti sendiri dengan cara datang kelapangan bertanya langsung kepada informan, informan saya dilapangan adalah pelaku UMKM di Lingkungan Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Maka yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Informan yang digunakan peneliti adalah para pelaku UMKM di Lingkungan Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli.

3.6. Teknik pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data merupakan proses penelitian dimana peneliti menerapkan metode ilmiah kemudian mengumpulkan data secara akurat untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2018) Bahwa tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data standar yang telah ditetapkan.

a. Observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung dilapangan. Untuk memperoleh data yang akurat maka observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi yang pasif. Fenti (2020:35) mengatakan bahwa observasi yang pasif yaitu peneliti datang dilokasi tempat informan atau sumber data yang diamati, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.

b. Wawancara

²⁶ Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan melalui tatap muka atau percakapan dengan informan. Menurut Syafrida (2021) wawancara adalah serangkaian ¹³⁵ data yang berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan tentang masalah yang sedang diteliti dimana peneliti bebas bertanya kepada informan yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti tertulis atau keterangan dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa hasil dari suatu penelitian akan lebih meyakinkan dan dipercaya bila dibantu oleh sejarah pribadi seseorang, masyarakat, tempat kerja, foto-foto, karya tulis yang telah ada.

3.7. Teknik analisa data

¹¹⁶ Dalam penelitian kualitatif, setelah mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan, menyusun ⁶² dan menganalisis data berdasarkan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), analisis data kualitatif melibatkan proses sistematis untuk mencari dan menyusun data dari wawancara, temuan lapangan, dan dokumentasi. Data dikelompokkan ¹²⁵ dalam kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, dipilih data yang relevan, dan akhirnya ditarik kesimpulan untuk memudahkan pemahaman oleh peneliti maupun orang lain. ³⁶

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yang mencakup langkah-langkah berikut: ⁸⁷

a) Pengumpulan Data (Data Collection)

Sugiyono (2018:322) menjelaskan bahwa ⁹ pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama beberapa hari untuk mendapatkan data yang banyak dan bervariasi. Peneliti menjelajahi situasi atau objek penelitian secara umum, dengan merekam ⁶⁸ data yang diperoleh.

b) Reduksi Data (Data Reduction)

Menurut Sugiyono (2018), reduksi data berarti merangkum dan memilih informasi penting, memfokuskan pada hal-hal pokok, serta menemukan tema dan pola. Reduksi data membantu memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data berikutnya.

c) Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah menyajikan data. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, atau teks naratif. Penyajian data memudahkan pemahaman dan perencanaan kegiatan berikutnya.

d) Penarikan Kesimpulan (Verification)

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019), penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan ini dapat berupa gambaran objek yang lebih jelas atau hubungan kausal yang sebelumnya tidak terlihat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di lokasi penelitian berdasarkan topik dan lokasi yang telah ditetapkan, yaitu di kompleks Pasar Yaahowu Blok B, Jln. Lagundri No. 18 No 17, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

4.1.1 Sejarah Pasar Yaahowu

Pada awalnya, sarana dan prasarana dibangun oleh Pemerintah Pusat dan kemudian diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Nias untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana pasar dengan komoditi tertentu. Selanjutnya Pemerintah Kabupaten Nias membentuk Badan Usaha berupa ¹⁵ Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu yang pendiriannya dimuat dalam Peraturan Daerah Pasar Ya'ahowu Nomor 2 Tahun 2010 tanggal 9 April ¹⁵ 2010 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu. Semua sarana dan prasarana yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Nias tersebut diserahkan kepada Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi unsur Penyertaan Modal Pemerintah Kabupaten Nias.

¹¹³ Sesuai dengan perkembangan Peraturan Perundang-undangan dan kondisi yang diharapkan, bentuk Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu perlu diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Perkembangan Peraturan itu adalah ketentuan ⁴⁴ dalam pasal 361 Undang-Undang No.23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang nomor 9 Tahun 2015, sedangkan kondisi yang diharapkan adalah perluasan tugas pokok, pengembangan usaha dan dukungan terhadap kebijakan dan program Pemerintah Kabupaten Nias perubahan bentuk usaha menjadi Perusahaan Umum ¹²³ dimuat dalam Peraturan Daerah No.9 Tahun 2019 tanggal 07 November 2019 tentang

Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu (selanjutnya disebut Perusahaan).

35

4.1.2 Visi dan Misi Pasar Yaahowu

1. Visi

Visi Perusahaan adalah mewujudkan Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi pusat bisnis (*bussines centre*).

2. Misi

Misi Perusahaan untuk mencapai visi perusahaan adalah mengelola pasar dan fasilitas perpasaran lainnya di pasar ya'ahowu dalam rangka pengembangan perekonomian daerah dan menunjang PAD (Pendapatan Asli Daerah).

4.2 Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, bahwa penelitian di laksanakan dari tanggal 20 Juli 2024 sampai dengan selesai. Peneliti telah berupaya dan memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang pendukung didalamnya. Sebagai informan yang memberikan data dan informasi tentang bagaimana Strategi Promosi Digital dan Volume Penjualan pada UMKM pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang indikator promosi digital dan Volume Penjualan pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

4.2.1 Strategi Promosi Digital

4.2.1.1 Interaktifitas

Kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna, seperti melalui komentar, pesan langsung, atau polling.

Bisakah Anda ceritakan pengalaman Anda saat berinteraksi dengan pengguna melalui komentar atau pesan langsung? Apa tantangan yang Anda hadapi?

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :
 "Interaksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung sangat penting dalam bisnis saya. Melalui komentar, saya bisa mendapatkan feedback langsung tentang produk atau layanan yang saya tawarkan. Misalnya, ketika ada pelanggan yang merasa puas, mereka sering membagikan pengalaman positif mereka di kolom komentar, yang kemudian dapat menarik pelanggan lain.
 Namun, interaksi ini juga memiliki tantangannya. Salah satu tantangan terbesar adalah ketika menerima komentar atau pesan negatif. Ada kalanya pengguna mengungkapkan ketidakpuasan mereka secara publik, dan jika tidak ditangani dengan baik, ini bisa berdampak buruk pada citra bisnis. Saya harus belajar bagaimana merespons dengan cepat dan profesional, berusaha memahami masalah yang mereka hadapi, dan menawarkan solusi yang memuaskan.

2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:
 Interaksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung adalah bagian penting dari bisnis saya. Sebagai pemilik usaha kecil yang bergerak di bidang fashion, saya sangat bergantung pada umpan balik langsung dari pelanggan untuk memahami apa yang mereka sukai dan butuhkan.
 Ketika pelanggan meninggalkan komentar di media sosial, saya berusaha merespons secepat mungkin. Ini memberi mereka rasa dihargai dan memperlihatkan bahwa saya benar-benar

peduli dengan pendapat mereka. Namun, tantangan utamanya adalah ketika volume komentar sangat tinggi, terutama saat ada peluncuran produk baru atau promo. Pada saat-saat seperti itu, sulit untuk merespons setiap komentar secara individu tanpa mengorbankan waktu yang seharusnya digunakan untuk kegiatan bisnis lainnya.

Untuk pesan langsung, sering kali pelanggan menghubungi saya dengan pertanyaan spesifik, seperti ketersediaan ukuran atau permintaan custom. Tantangannya di sini adalah menjaga kecepatan dan ketepatan respon, terutama ketika saya sedang sibuk mengelola operasional harian. Ada juga situasi di mana pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan melalui pesan langsung, yang memerlukan keterampilan khusus untuk menangani dengan bijak agar tidak berdampak buruk pada reputasi bisnis.

3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:

Berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung adalah bagian penting dari bisnis kami, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui komentar, kami dapat mendengar langsung feedback dari mereka, baik yang positif maupun negatif, yang membantu kami untuk terus memperbaiki produk dan layanan. Sementara itu, pesan langsung memberi kami kesempatan untuk menangani pertanyaan atau masalah secara personal dan cepat.

Namun, tantangan yang kami hadapi tidaklah sedikit. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga responsivitas, terutama ketika volume komentar dan pesan yang masuk sangat tinggi. Kami berusaha untuk merespons setiap pesan dalam waktu yang wajar, tetapi terkadang hal ini memerlukan

tambahan waktu dan tenaga yang cukup besar, terutama ketika tim kami masih terbatas.

4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:

Interaksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung adalah bagian penting dari bisnis saya. Saya sering mendapatkan pertanyaan tentang produk, permintaan saran, atau bahkan keluhan melalui kedua saluran ini. Salah satu pengalaman yang paling berkesan adalah ketika seorang pelanggan memberikan umpan balik tentang kualitas produk yang dia terima. Dia menyampaikan kekecewaannya melalui pesan langsung.

Saya menanggapi dengan segera, meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami, dan menawarkan solusi berupa penggantian produk atau pengembalian dana. Respons cepat ini ternyata tidak hanya membuat pelanggan tersebut puas, tetapi juga meningkatkan loyalitasnya. Dia bahkan merekomendasikan produk kami kepada orang lain setelah masalahnya diselesaikan dengan baik.

5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

Pengalaman saya dalam berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung sangat bervariasi. Di satu sisi, interaksi ini memberikan kesempatan yang luar biasa untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Misalnya, melalui komentar, saya bisa langsung mengetahui yang disukai atau tidak disukai pelanggan tentang produk saya, sehingga saya bisa segera menyesuaikan atau memberikan penjelasan yang dibutuhkan.

Namun, tantangan terbesar yang saya hadapi adalah menanggapi komentar atau pesan negatif. Kadang-kadang, ada pelanggan yang merasa tidak puas dan mengekspresikan kekecewaannya secara publik. Menghadapi situasi ini, saya harus tetap tenang dan profesional. Saya selalu berusaha untuk menanggapi dengan cepat dan mencari solusi terbaik yang bisa membuat pelanggan tersebut merasa dihargai.

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

Sebagai pelaku usaha, interaksi dengan pengguna melalui baik komentar pada bagian postingan produk maupun pesan langsung. ⁶⁴Salah satu pengalaman yang berkesan adalah ketika saya meluncurkan produk baru beberapa bulan yang lalu. Banyak pelanggan yang memberikan feedback melalui komentar di media sosial dan juga mengirim pesan langsung untuk bertanya lebih lanjut tentang produk tersebut.

Salah satu tantangan terbesar yang saya hadapi adalah menjaga responsivitas. Karena volume pesan yang masuk cukup tinggi, ada kalanya saya merasa kewalahan. Menanggapi semua pesan dengan cepat dan tepat waktu adalah tantangan, terutama ketika ada pertanyaan yang membutuhkan penjelasan detail atau ketika harus menghadapi keluhan dari pelanggan.

Selain itu, ada juga tantangan dalam menghadapi berbagai jenis karakter pengguna. Tidak semua orang puas dengan produk atau layanan kami, dan beberapa di antaranya menyampaikan keluhan atau kritik dengan nada yang tidak terlalu ramah. Di sini, penting untuk tetap tenang dan profesional, serta fokus pada solusi yang bisa saya tawarkan.

Namun, saya melihat bahwa dengan tetap menjaga komunikasi yang baik, pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan produk saya kepada

orang lain. Jadi, meskipun tantangan ada, manfaatnya sangat besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan."

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

"Berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung adalah bagian penting dari bisnis saya. Melalui komentar, saya bisa mendapatkan feedback langsung tentang produk atau layanan yang saya tawarkan. Ini sangat membantu dalam memahami apa yang pelanggan sukai atau tidak sukai, serta menemukan area yang perlu diperbaiki.

Namun, tantangan terbesar adalah memastikan bahwa semua komentar dan pesan langsung ditanggapi dengan cepat dan profesional. Kadang, volume pesan yang masuk bisa sangat tinggi, terutama setelah meluncurkan produk baru atau mengadakan promosi. Mengelola waktu dan prioritas menjadi penting agar semua pelanggan merasa diperhatikan.

Selain itu, menangani kritik atau komentar negatif juga bisa menjadi tantangan. Saya harus memastikan bahwa setiap keluhan direspon dengan bijak dan solusi yang tepat ditawarkan. Ini penting untuk menjaga reputasi bisnis dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun ada tantangan, interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan pesan memberikan nilai yang sangat besar bagi bisnis saya. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan."

4.2.1.2 Keterjangkauan:

Seberapa mudahnya promosi digital dapat diakses oleh target pasar, misalnya melalui berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, atau komputer.

Apakah promosi digital anda dapat diakses dengan mudah oleh para calon pelanggan anda? Berdasarkan pengalaman Anda, seberapa mudahkan promosi digital yang Anda lakukan dapat diakses oleh target pasar Anda? Apakah mereka lebih sering mengakses promosi melalui smartphone, tablet, atau komputer?

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :

"Kami menemukan bahwa promosi digital kami sangat mudah diakses melalui smartphone. Sebagian besar pelanggan kami lebih sering melihat promosi dan berbelanja melalui aplikasi media sosial seperti Instagram dan Facebook di ponsel mereka. Oleh karena itu, kami fokus pada pembuatan konten yang mobile-friendly dan iklan yang tampil menarik di perangkat kecil."

2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:

"Target pasar kami cenderung menggunakan smartphone untuk mengecek promosi dan menu kami. Kami melihat bahwa promosi melalui aplikasi pesan singkat dan media sosial mendapatkan respons yang lebih baik. Meskipun beberapa pelanggan juga menggunakan komputer untuk reservasi atau ulasan, smartphone tetap menjadi perangkat utama."

3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:

"Bahwa promosi digital saya diakses baik melalui smartphone maupun komputer. Untuk produk-produk yang memerlukan penelitian lebih mendalam, seperti fashion, banyak pelanggan yang menggunakan komputer. Namun, iklan dan promosi singkat lebih sering dilihat melalui smartphone, jadi kami memastikan situs kami responsif di semua perangkat."

4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:

"Kami menemukan bahwa tablet sering digunakan oleh pelanggan yang ingin browsing buku dengan lebih nyaman. Namun, smartphone adalah perangkat utama untuk akses promosi kami. Kami juga memantau bagaimana email promosi kami dibuka dan mendapati bahwa banyak yang membukanya melalui smartphone."

5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

"Sebagian besar klien kami mengakses promosi dan informasi melalui komputer, terutama untuk layanan yang memerlukan perhatian lebih detail. Namun, kami juga menyadari bahwa banyak dari mereka memeriksa email atau pemberitahuan promosi melalui smartphone, jadi kami menjaga agar semua materi promosi mudah diakses di kedua perangkat."

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

"Kami melihat bahwa promosi melalui media sosial dan email marketing lebih sering dibuka melalui smartphone. Banyak pelanggan kami yang mencari menu, ulasan, dan promosi spesial kami saat mereka bepergian atau saat sedang bersantai. Oleh karena itu, kami fokus pada desain yang responsif dan mudah diakses di perangkat mobile."

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

Promosi kami di media sosial cenderung diakses melalui smartphone, sementara informasi yang lebih detail atau pembelian online sering dilakukan melalui komputer. Kami harus menyeimbangkan antara

desain yang optimal untuk perangkat mobile dan pengalaman pengguna yang baik di komputer."

4.2.1.3 Relevansi:

Sejauh mana promosi digital ⁷⁶ sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar.

Sejauh mana promosi digital anda ⁷⁶ sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar?

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :
"Promosi digital kami disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target pasar melalui riset pasar, segmentasi audiens, dan personalisasi konten. Kami memilih platform yang tepat, memantau hasil kampanye dengan alat analitik, dan berinteraksi langsung dengan audiens untuk memastikan bahwa promosi kami relevan dan efektif."
2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:
"Promosi digital kami disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target pasar melalui riset mendalam, segmentasi audiens, dan pemilihan platform yang tepat. Kami juga berfokus pada personalisasi konten, aktif berinteraksi dengan pelanggan, dan menggunakan analitik untuk menilai serta menyesuaikan kampanye kami secara real-time."
3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:
"Kami mengalami bahwa promosi digital kami diakses baik melalui smartphone maupun komputer. Untuk produk-produk yang memerlukan penelitian lebih mendalam, seperti fashion, banyak pelanggan yang menggunakan komputer. Namun, iklan dan promosi singkat lebih sering dilihat melalui smartphone, jadi kami memastikan situs kami responsif di semua perangkat."
4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:
"Untuk memastikan promosi digital kami sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar, kami melakukan riset pasar untuk memahami

audiens, menyesuaikan konten dan penawaran, memilih platform yang tepat, dan memantau serta menyesuaikan strategi berdasarkan data performa dan umpan balik pelanggan."

5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

"Kami memastikan promosi digital kami ¹³³sesuai dengan target pasar dengan melakukan riset pasar untuk memahami minat dan kebutuhan audiens kami. Kami membagi audiens menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik dan menyesuaikan konten serta penawaran kami sesuai dengan preferensi mereka. Kami juga memantau performa kampanye dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan data analitik."

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

"Untuk memastikan promosi digital kami sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar, kami melakukan riset pasar untuk memahami audiens kami, menyesuaikan konten dan penawaran berdasarkan data tersebut, memilih platform yang tepat, dan terus memantau serta menyesuaikan kampanye berdasarkan umpan balik dan hasil analitik."

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

"Untuk memastikan promosi digital kami tepat sasaran, kami melakukan riset pasar untuk memahami audiens, menyesuaikan konten sesuai segmen, memilih platform yang tepat, dan memantau hasil kampanye. Kami juga berinteraksi dengan pelanggan dan menyesuaikan penawaran berdasarkan umpan balik yang diterima."

4.2.1.4 Kredibilitas:

Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh target pasar terhadap promosi digital tersebut, termasuk reputasi merek atau penggunaan testimoni.

Sejauh mana promosi digital anda sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar?

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :

Sebagai pelaku usaha, promosi digital kami sangat selaras dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar. Kami menggunakan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, lalu menyesuaikan strategi pemasaran seperti konten, iklan, dan saluran komunikasi agar relevan dan efektif. Dengan pendekatan ini, kami dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan tepat sasaran.

2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:

Promosi digital kami sangat sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar kami. Kami menggunakan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, dan menyesuaikan konten serta saluran promosi untuk memastikan relevansi. Dengan pendekatan ini, kami dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi secara efektif.

3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:

Sebagai pelaku usaha, promosi digital kami sangat disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar kami. Kami menggunakan data analitik untuk memahami perilaku audiens dan mengadaptasi strategi pemasaran kami. Melalui konten yang relevan dan penargetan iklan yang tepat, kami memastikan bahwa pesan kami sampai pada audiens yang tepat, meningkatkan efektivitas promosi dan konversi.

4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:

Promosi digital kami dirancang untuk secara tepat menyasar minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar. Kami menggunakan data analitik untuk memahami perilaku dan keinginan audiens kami, serta

mempersonalisasi kampanye kami berdasarkan informasi tersebut. Dengan strategi ini, kami memastikan bahwa pesan promosi kami relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta memenuhi ekspektasi pelanggan.

5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

Promosi digital kami sangat sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar karena kami menggunakan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan kami. Kami memanfaatkan media sosial, iklan online, dan strategi konten yang relevan untuk mencapai audiens yang tepat, serta secara rutin menyesuaikan kampanye berdasarkan umpan balik dan tren terbaru.

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

Sebagai pelaku usaha, promosi digital kami sangat sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar kami. Kami melakukan riset pasar untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan kami dan mengadaptasi strategi promosi kami untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memanfaatkan data analitik, kami dapat menyesuaikan pesan promosi agar lebih relevan dan menarik bagi audiens kami. Ini termasuk menggunakan platform yang paling efektif untuk menjangkau mereka dan menyesuaikan konten dengan preferensi mereka.

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

Promosi digital kami dirancang secara khusus untuk mencocokkan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar kami. Kami melakukan riset pasar untuk memahami audiens kami secara mendalam dan menggunakan data tersebut untuk membuat konten yang relevan.

Selain itu, kami memanfaatkan platform yang paling sering digunakan oleh target pasar kami dan menerapkan strategi personalisasi untuk memastikan promosi kami efektif dan menarik perhatian mereka.

4.2.1.5 Kemudahan Berbagi:

Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan.

Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan?

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :
Konten promosi digital mudah dibagikan berkat fitur berbagi di platform sosial media, format menarik, dan optimasi untuk berbagai saluran. Konten yang menarik dan insentif untuk berbagi juga mendorong pengguna untuk menyebarkannya lebih luas.
2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:
Konten promosi digital mudah dibagikan karena adanya fitur berbagi di media sosial, format menarik, optimasi untuk berbagai platform, dan insentif yang memotivasi pengguna.
3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:
Konten promosi digital mudah dibagikan karena adanya fitur berbagi di media sosial, format yang menarik, dan insentif untuk berbagi.
4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:
Konten promosi fashion mudah dibagikan karena desain visual yang menarik, fitur berbagi di platform sosial media, dan sering kali adanya insentif seperti diskon atau penawaran eksklusif.
5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

Konten promosi fashion mudah dibagikan karena desain visualnya yang menarik, fitur berbagi di media sosial, dan seringkali insentif atau tren terbaru yang mendorong orang untuk membagikannya.

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

Konten promosi ritel mudah dibagikan karena desain yang menarik, kemudahan fitur berbagi, dan seringkali penawaran khusus atau diskon yang mendorong pelanggan untuk menyebarkannya..

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

Konten promosi ritel mudah dibagikan berkat fitur berbagi di media sosial, desain yang menarik, dan penawaran khusus atau diskon yang mendorong pelanggan untuk menyebarkannya.

4.2.1.6 Efektivitas:

Seberapa baik promosi digital ⁶³ dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek.

Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan?

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :

Menyampaikan bahwa promosi digital yang telah mereka lakukan sangat mudah dilakukan dan dapat dibagikan kepada siapapun melalui berbagai aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:

Menyatakan bahwa kemudahan berbagi konten promosi secara digital memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas

dengan cepat, dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:
Promosi digital sangat efektif karena kemudahan berbagi konten melalui berbagai aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Menurutnya, kemudahan ini memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memungkinkan respons cepat terhadap umpan balik.
4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:
Efektivitas promosi digital ditingkatkan melalui penggunaan platform yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Dengan adanya feedback langsung dan cepat, promosi digital dapat disesuaikan dan dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik.
5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:
Mengungkapkan bahwa efektivitas promosi digital terlihat dari kemampuannya untuk menciptakan efek viral. Kemudahan berbagi konten memungkinkan pesan promosi menyebar dengan cepat, meningkatkan visibilitas dan mempengaruhi keputusan konsumen.
6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:
Konten promosi ritel mudah dibagikan karena desain yang menarik, kemudahan fitur berbagi, dan seringkali penawaran khusus atau diskon yang mendorong pelanggan untuk menyebarkannya..
7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:
Mengungkapkan bahwa promosi digital sangat efektif karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui

berbagai platform sosial. Mereka menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan platform yang digunakan untuk memaksimalkan dampak dan efektivitas kampanye.

4.2.2 Pengukuran Kinerja

Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil promosi digital, misalnya melalui metrik seperti jumlah klik, konversi, atau tingkat interaksi

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :
Menyatakan bahwa promosi digital telah secara signifikan meningkatkan visibilitas merek kami. kami melihat peningkatan dalam jumlah pengunjung facebook kami meningkat namun respon yang diberikan berupa like dan view.
2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:
Menganggap bahwa promosi digital telah memperluas jangkauan audiens. Dan menemukan bahwa iklan di Facebook sangat membantu menjangkau segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Namun respon yang diberikan hanya berupa like
3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:
Kami mengukur keberhasilan promosi dengan menentukan sasaran, memantau hasil seperti penjualan dan trafik, menganalisis pencapaian sasaran, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data tersebut.
4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:
Kami mengukur keberhasilan promosi dengan menetapkan sasaran, memantau metrik terkait, menganalisis hasil, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data tersebut.
5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

Kami mengukur keberhasilan promosi dengan memantau pencapaian sasaran, seperti penjualan atau trafik, lalu menganalisis data tersebut untuk menilai efektivitas dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

Mencatat bahwa promosi digital memberikan fleksibilitas dalam merespons umpan balik bagi konsumen kami. Kami dapat dengan cepat menyesuaikan konten dan strategi berdasarkan data secara langsung, yang dapat membantu kami tetap relevan di pasar yang cepat berubah.

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

Saya melihat dampak positif dari promosi digital dalam hal meningkatkan konversi penjualan. Saya dapat menyatakan bahwa kampanye yang terarah dan dipersonalisasi menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional sebelumnya.

4.2.3 Volume Penjualan

Berikut adalah penjelasan lebih detail dari setiap responden mengenai pengaruh promosi digital terhadap volume penjualan para pelaku UMKM:

1. Toko Jojo Fashion menjelaskan bahwa :

Promosi digital sangat berpengaruh, penjualan saya meningkat signifikan setelah menggunakan media sosial untuk berpromosi. Responden ini merasakan dampak positif yang kuat dari promosi digital. Dengan memanfaatkan media sosial, saya melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan, menunjukkan bahwa strategi promosi digital berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara nyata.

2. Toko Selyn Toys menjelaskan bahwa:

Ya, ada peningkatan penjualan, meskipun tidak terlalu besar. Namun, promosi digital membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Responden ini mengalami peningkatan penjualan, meskipun tidak terlalu besar. Namun, saya mengakui bahwa promosi digital telah membantu memperluas jangkauan pelanggan, sehingga meski penjualannya tidak melonjak drastis, ada manfaat yang dirasakan dalam hal peningkatan visibilitas usaha

3. Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb mengatakan bahwa:
Saya merasa promosi digital cukup efektif, terutama dalam menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak tahu tentang produk saya. Promosi digital sangat efektif oleh responden ini, terutama dalam hal menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengetahui produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa strategi digital membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.
4. Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, menjelaskan bahwa:
Promosi digital membantu, tetapi karena sinyal yang tidak stabil di daerah kami, pengaruhnya terhadap penjualan tidak terlalu besar. Namun yang menjadi kendala infrastruktur, khususnya sinyal yang tidak stabil, yang membatasi efektivitas promosi digital. Meskipun promosi digital memberikan beberapa manfaat, dampaknya terhadap peningkatan penjualan tidak terlalu signifikan karena hambatan saya dalam melaksanakan promosi digital.
5. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:
Saya tidak melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan, tetapi promosi digital membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap karena setiap iklan yang saya upload masih kurang respon karena saya terbatas dalam melakukan pengeditan gambar dan video iklan saya. Responden ini tidak melihat lonjakan penjualan yang signifikan dari promosi digital, tetapi saya merasa bahwa

103
strategi ini bermanfaat untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada. Ini menunjukkan bahwa promosi digital juga penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

Penjualan meningkat, terutama setelah saya mulai menggunakan promosi di WhatsApp dan Instagram untuk menampilkan produk baru. Saya merasakan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produk baru. Strategi ini tampaknya efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

7. Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

Pengaruhnya ada, tetapi saya masih harus belajar lebih banyak tentang cara memaksimalkan promosi digital agar hasilnya lebih optimal. Saya mengakui adanya pengaruh positif dari promosi digital, tetapi merasa bahwa saya masih perlu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam memaksimalkan strategi digital untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi peningkatan jika mereka dapat mengoptimalkan penggunaan alat digital.

Dari beberapa hasil wawancara informan promosi digital memiliki dampak yang bervariasi terhadap volume penjualan pelaku UMKM di Pasar Yaahowu. Beberapa responden mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama setelah memanfaatkan media sosial dan platform seperti WhatsApp dan Instagram. Namun, tantangan seperti infrastruktur yang kurang memadai, terutama sinyal yang tidak stabil, dan keterbatasan pengetahuan digital masih menghambat efektivitas strategi ini. Meskipun tidak semua pelaku usaha melihat lonjakan penjualan yang besar, mereka

tetap merasakan manfaat dalam hal peningkatan visibilitas, menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap. Dengan peningkatan pengetahuan dan pengoptimalan strategi digital, potensi hasil yang lebih baik masih terbuka lebar.

4.3 Pembahasan

Pada uraian diatas telah di uraikan hasil wawancara dengan informan tentang indikator strategi promosi digital dalam meningkatkan Volume Penjualan konsumen pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, maka pada uraian berikut ini akan disampaikan tentang pembahasan mengenai hasil wawancara tersebut.

Berikut ini secara berurutan akan disajikan hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dengan berpedoman pada indikator Strategi Promosi Digital dan Volume Penjualan konsumen yang ada dalam penelitian ini :

1. Interaktif

Williams dan Johnson (2020) menekankan bahwa media sosial memberikan platform unik untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung. Komunikasi dua arah ini memungkinkan merek untuk menanggapi umpan balik, membangun komunitas, dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digital interaktif adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk memberikan umpan balik secara real-time.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan promosi digital interaktif sebagai proses menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang dinamis antara merek dan konsumen, yang memungkinkan interaksi dua arah dan personalisasi pesan pemasaran.

Kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna, seperti melalui komentar, pesan langsung, atau polling. Tresnawati & Prasetyo (2018)

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi digital interaktif adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui platform seperti media sosial, merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik secara real-time, dan membangun komunitas yang memperkuat loyalitas konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan personalisasi pesan pemasaran tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dari beberapa hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa interaktif langsung dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung memainkan peran krusial dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Pelaku usaha menyadari pentingnya merespons dengan cepat dan profesional, terutama saat menangani kritik atau keluhan. Dalam media promosi digital para pelaku usaha selalu interaktif melalui komentar dan pesan kepada konsumen sehingga dapat memberikan *feedback* langsung antara pelaku usaha dengan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan terpercaya dengan pelanggan mereka.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa wawancara dengan pendapat para ahli dimana sama-sama menekankan pentingnya interaksi langsung dan komunikasi dua arah dalam promosi digital. Keduanya sepakat bahwa merespons umpan balik konsumen dengan cepat adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan serta harus meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaktif yang diterapkan oleh pelaku UMKM dapat menggambarkan pentingnya interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan dalam konteks digital. Meskipun ada tantangan berupa feedback, nilai interaksi ini dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan bisnis sangat diakui dan meyakinkan para konsumen terhadap penawaran produk.

2. Keterjangkauan

Seberapa mudahnya promosi digital dapat diakses oleh target pasar, misalnya melalui berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, atau komputer Tresnawati & Prasetyo (2018).

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa salah satu keunggulan utama dari promosi digital adalah keterjangkauannya. Keterjangkauan ini mengacu pada kemampuan pemasar untuk membuat informasi pemasaran mudah diakses oleh audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keterjangkauan promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target secara luas dan efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media promosi tradisional. Hal ini memberikan kesempatan bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing secara efektif di pasar.

Strauss dan Frost (2016) menekankan bahwa keterjangkauan dalam promosi digital memungkinkan pemasaran yang lebih fleksibel dan dapat diukur, di mana perusahaan dapat menyesuaikan anggaran dan strategi mereka dengan cepat berdasarkan hasil yang diperoleh, sehingga memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien.

Karena promosi digital sering kali memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti iklan cetak, televisi, atau radio, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak

orang dengan anggaran yang sama. Ini berarti bahwa dengan menggunakan strategi digital, bisnis dari berbagai ukuran dapat bersaing dalam hal menjangkau konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Jadi, keterjangkauan dalam promosi digital tidak hanya mencakup biaya yang lebih rendah tetapi juga fleksibilitas dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, seringkali dalam waktu yang lebih singkat dan dengan pengukuran yang lebih tepat dibandingkan dengan media tradisional.

Dari beberapa hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa Para pelaku usaha menekankan bahwa promosi produk yang mereka lakukan sudah banyak mendapatkan responsif dari para konsumen karena mudah dijangkau oleh konsumen, Aplikasi yang digunakan untuk promosi digital merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh konsumen seperti aplikasi media sosial seperti Facebook, Status WhatsApp, Tiktok dan Instagram.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterjangkauan promosi digital yang dialami oleh pelaku usaha UMKM sangat sejalan dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli. Penggunaan aplikasi media sosial yang populer, yang mudah diakses oleh konsumen dan hemat biaya, mendukung efektivitas promosi mereka dan memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mendapatkan respons yang baik, serta memanfaatkan segmentasi dan pengukuran hasil secara real-time. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keterjangkauan adalah elemen kunci dalam keberhasilan promosi digital.

3. Relevansi

Sejauh mana promosi digital sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar Tresnawati & Prasetyo (2018).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), relevansi promosi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk

73 menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Ini dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan dan teknologi analitik untuk mengembangkan kampanye yang relevan dan kontekstual.

Dari beberapa hasil wawancara maka dapat di simpulkan menyatakan bahwa agar promosi digital yang dilakukan disesuaikan fungsi produk yang ditawarkan 111 melalui media sosial. Selain itu para pelaku usaha juga melakukan promosi produk secara digital dengan memanfaatkan aplikasi editan video seperti CutCup hasilnya di upload pada aplikasi media sosial untuk dilakukan promosi sehingga bisa menarik perhatian para konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi digital harus disesuaikan dengan fungsi produk yang ditawarkan melalui media sosial. Ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick, yang menekankan pentingnya relevansi dalam promosi digital. Dalam teori mereka, menyesuaikan konten promosi dengan karakteristik produk dan audiens di platform tertentu adalah kunci untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan relevan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan bahwa relevansi tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang bagaimana informasi itu disajikan secara personal dan menarik bagi audiens. Penggunaan video editing dalam promosi digital dapat dipandang sebagai bentuk personalisasi, di mana konten dibuat lebih sesuai dengan selera dan preferensi target audiens, yang sejalan dengan konsep relevansi yang diusung oleh Chaffey.

4. Kredibilitas

Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh target pasar terhadap promosi digital tersebut, termasuk reputasi merek atau penggunaan testimoni Tresnawati & Prasetyo (2018).

Smith dan Zook (2019) menyoroti bahwa kredibilitas dalam promosi digital sering kali ditentukan oleh reputasi merek dan

interaksi langsung dengan konsumen. Mereka merekomendasikan agar perusahaan menjaga komunikasi yang terbuka dan responsif di platform digital untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas.

Belch dan Belch (2021) menggarisbawahi pentingnya kredibilitas dalam promosi digital dengan menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pesan yang datang dari sumber yang mereka anggap memiliki otoritas atau pengalaman. Mereka juga mencatat bahwa elemen visual seperti desain yang profesional dan konten yang informatif dapat meningkatkan persepsi kredibilitas.

Ryan (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas adalah fondasi dari setiap kampanye promosi digital yang sukses. Dia menekankan bahwa dalam lingkungan digital, di mana informasi dapat dengan mudah dipertanyakan dan diverifikasi, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjaga integritas dan keaslian informasi yang disampaikan.

Kredibilitas dalam promosi digital adalah aspek yang sangat penting, karena ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ahli-ahli ini sependapat bahwa membangun dan menjaga kredibilitas memerlukan transparansi, konsistensi, dan bukti sosial.

Dari beberapa hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM bahwa promosi digital yang mereka terapkan efektif karena dibuat dengan mempertimbangkan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar. Dengan penjelasan fungsi produk melalui media aplikasi editing video dan gambar dapat menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan tawar-menawar antara pelaku usaha dengan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM dalam promosi digital—yang menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, serta menggunakan alat visual seperti aplikasi editing video dan gambar—sejalan dengan teori para ahli mengenai pentingnya relevansi, personalisasi, keaslian, dan interaksi dalam membangun

kredibilitas promosi digital. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas dan keberhasilan promosi digital mereka.

5. Kemudahan berbagi konten

Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan?

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemudahan berbagi konten promosi melalui media digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara eksponensial. Konsumen dapat dengan cepat dan mudah menyebarkan informasi, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempercepat penyebaran pesan pemasaran.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa kemudahan berbagi konten promosi di era digital adalah salah satu keunggulan utama pemasaran online. Mereka mencatat bahwa dengan satu klik, konsumen dapat membagikan konten kepada jaringan mereka, menciptakan efek viral yang dapat secara signifikan meningkatkan dampak kampanye pemasaran.

Ryan (2017) berpendapat bahwa kemudahan berbagi konten promosi di platform digital tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen. Konsumen yang aktif membagikan konten menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, dan ini dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk merek.

Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa kemudahan berbagi konten promosi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan word-of-mouth secara digital. Ketika konsumen berbagi konten dengan jaringan mereka, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas pesan pemasaran.

Dari beberapa dari beberapa pendapat para ahli bahwa kemudahan berbagi konten promosi melalui platform digital sangat penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan

keterlibatan konsumen, dan memperkuat dampak kampanye. Kemampuan konsumen untuk dengan cepat membagikan informasi tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan efek viral yang dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas pesan pemasaran.

Kesimpulan dari beberapa pernyataan informan menyampaikan bahwa promosi digital yang telah mereka lakukan merupakan promosi yang sangat mudah dilakukan dimana dapat di bagikan kepada siapapun melalui berbagai aplikasi seperti facebook, WhatsUp, Instagram dan Tiktok

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi digital sangat mudah dilakukan dan dapat dibagikan dengan cepat melalui berbagai platform seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Kemudian kemudahan untuk berbagi promosi dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat dampak promosi sehingga dapat menunjukkan bahwa platform digital memfasilitasi penyebaran pesan promosi secara luas dan efisien.

6. Efektivitas:

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa efektivitas promosi digital ditentukan oleh sejauh mana kampanye dapat menarik perhatian dan keterlibatan konsumen. Strategi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku audiens dapat meningkatkan efektivitas promosi digital secara signifikan.

Ryan (2017) berpendapat bahwa efektivitas promosi digital dapat diukur melalui metrik keterlibatan seperti klik, share, dan komentar, serta mengukur konversi dan ROI untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi digital secara keseluruhan.

Tuten dan Solomon (2017) mencatat bahwa efektivitas promosi digital bergantung pada kemampuan kampanye untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Kampanye yang responsif dan

fleksibel terhadap umpan balik konsumen cenderung lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa bahwa efektivitas promosi digital ditentukan oleh beberapa faktor kunci. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa efektivitas bergantung pada kemampuan kampanye untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, dengan strategi yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Ryan (2017) menilai efektivitas berdasarkan metrik keterlibatan seperti klik, share, dan komentar, serta mengukur konversi dan ROI. Tuten dan Solomon (2017) menambahkan bahwa kampanye yang adaptif terhadap perubahan tren dan umpan balik konsumen cenderung lebih berhasil. Secara keseluruhan, efektivitas promosi digital bergantung pada keterlibatan audiens, penggunaan metrik yang tepat, dan fleksibilitas dalam merespons perubahan dan umpan balik.

Dari beberapa hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi digital sangat tinggi karena kemudahan berbagi konten melalui berbagai platform sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Mereka menggaris bawahi bahwa kemampuan platform ini untuk menyebarkan pesan secara luas dan cepat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Informan juga menekankan bahwa efektivitas promosi digital diukur dari seberapa cepat konten tersebar dan seberapa responsif audiens terhadap promosi, dengan menyesuaikan konten dengan platform untuk hasil maksimal.

Kesimpulan dari pendapat para ahli dan hasil wawancara menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Para ahli menekankan pentingnya menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, menggunakan metrik keterlibatan seperti klik dan share, serta kemampuan kampanye untuk beradaptasi dengan tren dan umpan balik konsumen. Di sisi lain, hasil wawancara menyoroti bahwa kemudahan berbagi konten melalui

114 platform sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek secara signifikan. Secara keseluruhan, efektivitas promosi digital bergantung pada keterlibatan audiens, penggunaan metrik yang tepat, fleksibilitas dalam merespons perubahan, dan kemampuan platform untuk memperluas jangkauan pesan.

7. Pengukuran Kinerja

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pengukuran kinerja promosi digital melibatkan berbagai metrik, termasuk keterlibatan audiens (seperti klik, likes, dan share), jangkauan, konversi, dan ROI. Mereka menekankan pentingnya menggunakan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian strategi yang diperlukan.

Ryan (2017) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja promosi digital melibatkan pemantauan metrik keterlibatan seperti klik, share, dan komentar, serta analisis konversi dan ROI. Dia menekankan bahwa metrik ini penting untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan memahami dampaknya terhadap audiens.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa untuk mengukur kinerja promosi digital secara efektif, penting untuk melacak berbagai indikator kinerja seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, konversi, dan ROI. Mereka menggarisbawahi pentingnya analisis data untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas kampanye.

Tuten dan Solomon (2017) menyarankan bahwa pengukuran kinerja promosi digital harus melibatkan analisis metrik keterlibatan seperti likes, komentar, dan share, serta konversi dan ROI. Mereka mencatat bahwa alat analitik dan pelaporan yang baik sangat penting untuk mendapatkan wawasan yang akurat tentang kinerja kampanye.

Para ahli menyampaikan bahwa pengukuran kinerja promosi digital melibatkan beberapa metrik kunci, termasuk keterlibatan audiens (seperti klik, likes, dan share), jangkauan, konversi, dan ROI. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Ryan (2017), Kotler dan Keller

(2016), serta Tuten dan Solomon (2017) menekankan pentingnya menggunakan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Metrik ini memberikan wawasan tentang bagaimana kampanye mencapai audiens, seberapa efektif dalam mendorong interaksi dan konversi, serta seberapa baik investasi dalam promosi digital memberikan hasil. Pengukuran ini membantu dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi untuk meningkatkan kinerja kampanye secara keseluruhan.

Dari beberapa pendapat para informan bahwa dapat disimpulkan bahwa promosi digital memberikan dampak positif dengan meningkatkan visibilitas merek, jangkauan audiens, keterlibatan konsumen, pengukuran hasil, fleksibilitas dalam penyesuaian, konversi penjualan, dan efisiensi biaya pemasaran.

Sehingga dari beberapa hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Promosi digital yang melibatkan interaksi langsung melalui komentar dan pesan langsung sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Respon cepat dan profesional terhadap kritik atau keluhan, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial, membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan serta membangun hubungan yang lebih kuat dan terpercaya dengan pelanggan.

Promosi digital yang dilakukan pelaku usaha mendapatkan respons positif dari konsumen karena kemudahan akses melalui aplikasi media sosial seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Platform-platform ini memudahkan promosi produk kepada audiens yang luas.

Agar promosi digital efektif, konten harus disesuaikan dengan fungsi produk yang ditawarkan. Pelaku usaha juga menggunakan aplikasi edit video untuk menarik perhatian konsumen dengan visual yang menarik.

Promosi digital dianggap efektif karena disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target pasar. Penggunaan aplikasi editing video dan gambar membuat promosi lebih menarik dan memfasilitasi tawar-menawar antara pelaku usaha dan konsumen.

Promosi digital mudah dilakukan dan dapat dibagikan dengan cepat melalui berbagai platform. Kemudahan ini memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat dampak promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1. Kesimpulan**

Analisis Strategi Promosi Digital sangat penting untuk meningkatkan Volume Penjualan Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dalam menerapkan Strategi Promosi Digital dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari beberapa rumusan masalah dapat terjawab dari hasil pembahasan bahwa :

1. Strategi promosi digital pelaku UMKM di Pasar Yaahowu berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk jangkauan yang luas, interaksi aktif dengan komunitas lokal, penawaran spesial, serta penggunaan konten yang informatif dan visual untuk menarik perhatian konsumen.
2. Secara keseluruhan bahwa pelaku UMKM di Pasar Yaahowu menggunakan berbagai strategi digital untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian konsumen, dan mengoptimalkan hasil promosi mereka melalui media sosial dan aplikasi whastup.
3. Secara keseluruhan, pelaku usaha UMKM di Pasar Yaahowu menghadapi berbagai kendala dalam promosi digital, termasuk keterbatasan akses dan infrastruktur (signal yang kurang baik), kurangnya pengetahuan digital, persaingan ketat, pengelolaan konten, respon terhadap umpan balik dan ketergantungan pada platform.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa Pelaku UMKM di Pasar Yaahowu telah mengadopsi strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi WhatsApp untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, pelaku UMKM dilingkungan Pasar Yaahowu masih menghadapi berbagai kendala, termasuk keterbatasan infrastruktur seperti sinyal yang kurang baik, kurangnya pengetahuan digital, dan persaingan ketat. Selain itu, tantangan dalam pengelolaan konten dan respon terhadap umpan balik konsumen juga menjadi hambatan yang harus diatasi. Meskipun menghadapi tantangan ini, pelaku UMKM terus

berupaya untuk mengoptimalkan hasil promosi mereka melalui strategi digital yang ada.

Selain itu hasil wawancara dampak dari promosi digital dapat disimpulkan bahwa Penggunaan promosi digital oleh pelaku UMKM di Pasar Yaahowu umumnya memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan, meskipun dampaknya bervariasi. Sebagian besar responden merasakan peningkatan penjualan, terutama dalam menjangkau pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar. Namun, kendala seperti sinyal yang tidak stabil dan kurangnya pengetahuan digital membatasi efektivitas promosi bagi beberapa pelaku usaha. Meski demikian, ada kesadaran akan pentingnya promosi digital, dengan beberapa pelaku usaha terus berupaya meningkatkan strategi mereka untuk hasil yang lebih optimal.

108

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli yang mungkin bermanfaat dalam mengatasi masalah yang terdapat dalam Strategi Promosi Digital dalam meningkatkan Volume Penjualan konsumen dan juga kepada mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Strategi Promosi Digital: Pelaku UMKM di Pasar Yaahowu memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, aktif berinteraksi dengan komunitas lokal, menawarkan penawaran spesial, dan menggunakan konten visual serta informatif untuk menarik perhatian konsumen. Mereka juga memanfaatkan platform seperti WhatsApp untuk promosi.
2. Kendala yang Dihadapi: Pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala dalam promosi digital, termasuk keterbatasan akses dan infrastruktur (seperti sinyal internet yang kurang baik), kurangnya pengetahuan digital, persaingan ketat, pengelolaan konten yang efektif, respon terhadap umpan balik, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga.

3. **Saran untuk Mengatasi Kendala:** Pelaku UMKM disarankan untuk memperbaiki akses internet dan perangkat teknologi, meningkatkan pengetahuan digital melalui pelatihan, berinovasi dalam konten untuk bersaing, mengelola konten secara konsisten, meningkatkan respons terhadap umpan balik, diversifikasi platform promosi, dan menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja kampanye.

Dengan menerapkan saran-saran ini, pelaku UMKM di Pasar Yaahowu dapat mengatasi kendala yang dihadapi, meningkatkan efektivitas promosi digital, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Andriyani, D. (2021). The Effectiveness of Digital Promotion on Increasing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Marketing Performance. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 45-56.
- Andi Hendrawan dkk. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Daryono. (2011). *Web 2.0 and Social Media*. London: Bookboon.
- Dave Chaffey, 2015. *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Yogyakarta: BPFE
- Dibussi Tande (2018). Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences social media marketing: antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik vol, 19*(3), 187-196.
- Efendi Pakpahan. (2009). *E-Commerce Fundamentals*. Copenhagen: eMarketing Institute.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius .(2017). *Marketing Process (Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan)*. Jakarta: Ukrida Press
- Fitriana, S., & Nur, S. (2020). The Role of Digital Marketing on Increasing Brand Awareness and Sales Volume of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 112-123.
- Fredikson, G. Alexander. (2021). *Digital Promotion: Concepts, Strategies, and Tools*. Wiley.
- Hartono, Rudi. (2020). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Andi Publisher.
- Hidayah (2018). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Hidayat, A. (2020). Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Enhancing Customer Engagement and Business Performance. *Journal of Business Excellence*, 15(2), 78-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kusuma, R. (2021). The Impact of Digital Advertising on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Sales: A Case Study of Indonesian Businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 45-57.
- Maulana. (2017). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Mohammad Trio Febrianto. (2018). *Manajemen Strategi Hotel*. Surabaya: ITS Press.
- Moleong (2005). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.380>
- Mustamin (2018). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

- Notoatmodjo (2018), Statistika untuk penelitian. *Bandung: CV. Alfabeta.*
- Nowlis, Stephen. (2022). *Digital Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill Education.
- Nuh, Mohammad. (2019). *Strategi Pemasaran Digital.* PT RajaGrafindo Persada.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (2017). *Strategi pemasaran dan penerapan.* Penerbit Andi Yogyakarta
- Purwan. (2018). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis, 11(2), 71–77.*
- Rangkuti. (2009). *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ryan deiss (2016). Role of e-commerce in modern business. *Srm management digest, 6(1).*
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.).* Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (7th ed.).* Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing (7th ed.).* Pearson Education.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD.* Bandung: Alfabeta.
- Syahadat, A. (2021). Digital Promotion Strategies for Small and Medium Enterprises (SMEs): Case Study in Indonesia. *International Journal of Business and Management, 10(3), 112-124.*
- Tjiptono dan Chandra (2020). *Strategi pemasaran dan penerapan.* Penerbit Andi Yogyakarta
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 3(1), 102.*
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (3rd ed.).* Sage Publications.
- Williams, P. & Johnson, K. (2020). Digital interaction: How social media shapes brand-consumer relationships. *Journal of Advertising Research, 60(3), 234-250.*
- Zulkarnain. (2012). *Strategic Marketing.* London: Bookboon.

Sumber website

- Digital Marketing: Definisi, Tujuan, Jenis, Startegi dan Peluang Karir | DailySocial.id
<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
www.compas.co.id/article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online

DAFTAR WAWANCARA

Dalam pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang bertema “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM LINGKUNGAN PASAR YAAHOWU”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah :

1. Bisakah Anda ceritakan pengalaman Anda saat berinteraksi dengan pengguna melalui komentar atau pesan langsung? Apa tantangan yang Anda hadapi?
2. Apakah promosi digital anda dapat diakses dengan mudah oleh para calon pelanggan anda? Berdasarkan pengalaman Anda, seberapa mudahkan promosi digital yang Anda lakukan dapat diakses oleh target pasar Anda? Apakah mereka lebih sering mengakses promosi melalui smartphone, tablet, atau komputer?
3. Sejauh mana promosi digital anda sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar.
4. Sejauh mana promosi digital anda sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar?
5. Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan?
6. Seberapa mudahnya konten promosi digital dapat dibagikan oleh pengguna ke orang lain melalui berbagai platform sosial media atau pesan?
7. Bagaimana dampak dari pemanfaatan promosi digital dalam usaha anda?

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM LINGKUNGAN PASAR YAAHOWU

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dailysocial.id Internet	293 words — 2%
2	repository.stiesia.ac.id Internet	89 words — 1%
3	repository.unpkediri.ac.id Internet	75 words — 1%
4	j-innovative.org Internet	64 words — < 1%
5	repository.nusaputra.ac.id Internet	64 words — < 1%
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	62 words — < 1%
7	toffee.dev Internet	61 words — < 1%
8	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet	55 words — < 1%
9	lib.unnes.ac.id Internet	53 words — < 1%

10	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	51 words — < 1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet	49 words — < 1%
12	digilib.uinsby.ac.id Internet	46 words — < 1%
13	jurnal.usi.ac.id Internet	46 words — < 1%
14	proceedings.uinsgd.ac.id Internet	45 words — < 1%
15	id.123dok.com Internet	43 words — < 1%
16	Jasri -, Nadia Arfan, Hasanuddin -, Hurriah Ali Hasan. "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah", <i>ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research</i> , 2022 Crossref	42 words — < 1%
17	eprints.perbanas.ac.id Internet	42 words — < 1%
18	jurnal.amikwidyaloka.ac.id Internet	40 words — < 1%
19	Ikhbal Ahmad, Hichmaed Tachta Hinggo S, Wan Laura Hardilawati, Fitri Ayu Nofirda. "Meningkatkan Daya Saing Melalui Implementasi Pemasaran Digital", <i>ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada</i>	38 words — < 1%

20	journal.trunojoyo.ac.id Internet	37 words — < 1%
21	www.justaris.com Internet	35 words — < 1%
22	kc.umn.ac.id Internet	34 words — < 1%
23	pdfcoffee.com Internet	34 words — < 1%
24	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet	33 words — < 1%
25	journal.csspublishing.com Internet	32 words — < 1%
26	jurnal.uhn.ac.id Internet	32 words — < 1%
27	www.domainesia.com Internet	32 words — < 1%
28	Siti Aisyah, Dian Hidayati, Achadi Budi Santosa, Hendro Widodo. "Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah", Manajemen Pendidikan, 2024 Crossref	31 words — < 1%
29	Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales	30 words — < 1%

Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023

Crossref

30	e-journal.uajy.ac.id Internet	30 words — < 1%
31	perpusteknik.com Internet	30 words — < 1%
32	ejournal.stieppi.ac.id Internet	28 words — < 1%
33	eprints.ums.ac.id Internet	28 words — < 1%
34	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	28 words — < 1%
35	eprints.walisongo.ac.id Internet	27 words — < 1%
36	repository.ptiq.ac.id Internet	27 words — < 1%
37	ejournal.unitomo.ac.id Internet	26 words — < 1%
38	www.barantum.com Internet	25 words — < 1%
39	www.kaskus.co.id Internet	24 words — < 1%
40	johannessimatupang.wordpress.com Internet	22 words — < 1%

41	repositori.usu.ac.id Internet	22 words — < 1%
42	docplayer.info Internet	21 words — < 1%
43	js.bsn.go.id Internet	21 words — < 1%
44	sumsel.bpk.go.id Internet	21 words — < 1%
45	geograf.id Internet	20 words — < 1%
46	ojs.stiami.ac.id Internet	20 words — < 1%
47	123dok.com Internet	19 words — < 1%
48	ejurnal.ars.ac.id Internet	19 words — < 1%
49	mafiadoc.com Internet	19 words — < 1%
50	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	19 words — < 1%
51	repository.uinsu.ac.id Internet	19 words — < 1%
52	repository.unpar.ac.id Internet	19 words — < 1%

online-business-tips.s3.us-east-005.backblazeb2.com

53	Internet	18 words — < 1%
54	repo.undiksha.ac.id Internet	18 words — < 1%
55	repository.penerbitwidina.com Internet	18 words — < 1%
56	text-id.123dok.com Internet	18 words — < 1%
57	www.scribd.com Internet	18 words — < 1%
58	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	17 words — < 1%
59	repository.unigal.ac.id Internet	17 words — < 1%
60	repository.unusia.ac.id Internet	17 words — < 1%
61	Kartika Sari, Marlina Ekawaty, Nurul Badriyah. "Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Desa Kerjen, Kabupaten Blitar", KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 2024 Crossref	16 words — < 1%
62	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	16 words — < 1%
63	id.scribd.com Internet	16 words — < 1%

64	nugrohosetyo.files.wordpress.com Internet	16 words — < 1%
65	repository.penerbiteureka.com Internet	16 words — < 1%
66	adoc.pub Internet	15 words — < 1%
67	core.ac.uk Internet	15 words — < 1%
68	repositori.unsil.ac.id Internet	15 words — < 1%
69	repository.yudharta.ac.id Internet	14 words — < 1%
70	sefidvash.net Internet	14 words — < 1%
71	arviavirgiawan.blogspot.com Internet	13 words — < 1%
72	fr.scribd.com Internet	13 words — < 1%
73	kleido.com Internet	13 words — < 1%
74	stiatabalong.ac.id Internet	13 words — < 1%
75	www.kompasiana.com Internet	13 words — < 1%

76 B. Fitri Rahmawati, Husnul Mukti, Syarul Amar, Zidni Zidni. "Strategi "Naik Tangga" untuk membantu Peserta Didik mencapai Tujuan Pembelajaran", *Educatio*, 2023

Crossref

12 words — < 1%

77 Billy Pratama Putra, Dimas Cahya Assyura, Dede Nugroho, Arfhan Prasetyo. "PENERAPAN APLIKASI PEMESANAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MEMUDAHKAN TRANSAKSI", *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2024

Crossref

12 words — < 1%

78 eprints.umk.ac.id

Internet

12 words — < 1%

79 repository-feb.unpak.ac.id

Internet

12 words — < 1%

80 repository.untar.ac.id

Internet

12 words — < 1%

81 conference.untag-sby.ac.id

Internet

11 words — < 1%

82 journal.uniga.ac.id

Internet

11 words — < 1%

83 katadata.co.id

Internet

11 words — < 1%

84 staidagresik.ac.id

Internet

11 words — < 1%

85 tambahpinter.com

Internet

11 words — < 1%

86	vdocuments.site Internet	11 words — < 1%
87	Mutiara Mahar Dwinandia, Muhammad Irfan Hilmi. "STRATEGI KADER BINA KELUARGA BALITA (BKB) DALAM OPTIMALISASI FUNGSI EDUKASI KELUARGA", <i>Comm-Edu (Community Education Journal)</i> , 2022 Crossref	10 words — < 1%
88	Neneng Yani Yuningsih, Valina Singka Subekti. "Demokrasi dalam Pemilihan Kepala Desa? Studi Kasus Desa Dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2013", <i>Jurnal Politik</i> , 2016 Crossref	10 words — < 1%
89	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	10 words — < 1%
90	eprints.umpo.ac.id Internet	10 words — < 1%
91	law.uui.ac.id Internet	10 words — < 1%
92	rennaliaokta21.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
93	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	10 words — < 1%
94	repository.ar-raniry.ac.id Internet	10 words — < 1%
95	repository.stie-mce.ac.id Internet	10 words — < 1%

96	repository.unifa.ac.id Internet	10 words — < 1%
97	repository.upbatam.ac.id Internet	10 words — < 1%
98	www.cheapnikeshoes.us.com Internet	10 words — < 1%
99	Nala Amalia, Rahma Wati, Berliana Putri, Diany Mairiza. "EKISTENSI PRINSIP EKONOMI MIKRO ISLAM TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO DI ERA DIGITALISASI", SHARING: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS, 2023 Crossref	9 words — < 1%
100	abie-maulana.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
101	digilib.uinsa.ac.id Internet	9 words — < 1%
102	ejurnal.undana.ac.id Internet	9 words — < 1%
103	ekonomikonvensionaldanekono.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
104	eprints.unpak.ac.id Internet	9 words — < 1%
105	eprints.unram.ac.id Internet	9 words — < 1%
106	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	9 words — < 1%

107	etheses.uin-malang.ac.id Internet	9 words — < 1%
108	fdocuments.net Internet	9 words — < 1%
109	intancahyasyahfitri1399.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
110	journal.ilinstitute.com Internet	9 words — < 1%
111	journal.uim.ac.id Internet	9 words — < 1%
112	library.binus.ac.id Internet	9 words — < 1%
113	peraturan.bpk.go.id Internet	9 words — < 1%
114	repository.uhamka.ac.id Internet	9 words — < 1%
115	repository.unhas.ac.id Internet	9 words — < 1%
116	repository.unismabekasi.ac.id Internet	9 words — < 1%
117	repository.unmuhjember.ac.id Internet	9 words — < 1%
118	webmisterios.com Internet	9 words — < 1%

- 119 Internet 9 words — < 1%
-
- 120 Ananda Pudjito, Mutiah Khaira Sihotang. "Pengaruh Peran Mediasi, Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref 8 words — < 1%
-
- 121 Cavin Kleinsteuber Phung, Ira Wikartika. "Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023
Crossref 8 words — < 1%
-
- 122 Emanueli Lahagu, Palindungan Lahagu, Fatososa Hulu, Eliyunus Waruwu. "Analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku organisasi pada Badan Pengelola Keuangan dan Pendapatan Daerah Kabupaten Nias", Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2024
Crossref 8 words — < 1%
-
- 123 Wulan Y.C., Yasmi Y., Purba C., Wollenberg E.. "Analisa konflik: sektor kehutanan di Indonesia 1997-2003", Center for International Forestry Research (CIFOR) and World Agroforestry Centre (ICRAF), 2004
Crossref 8 words — < 1%
-
- 124 digilib.uin-suka.ac.id Internet 8 words — < 1%
-
- 125 eprint-sendratasik, Puji Lestari. "EKSISTENSI TARI RONGGENG BUGIS DI SANGGAR PRINGGADHING PLUMBON CIREBON", Thesis Commons, 2018
Publications 8 words — < 1%
-

126	es.scribd.com Internet	8 words — < 1%
127	feb.almaata.ac.id Internet	8 words — < 1%
128	issuu.com Internet	8 words — < 1%
129	jurnal.sttkd.ac.id Internet	8 words — < 1%
130	pt.scribd.com Internet	8 words — < 1%
131	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	8 words — < 1%
132	repository.pnb.ac.id Internet	8 words — < 1%
133	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	repository.usu.ac.id Internet	8 words — < 1%
135	rifkesayang.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
136	schmu.id Internet	8 words — < 1%
137	smartschoolonline.id Internet	8 words — < 1%
138	student.blog.dinus.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

139 www.acehtrend.com

Internet

8 words — < 1%

140 www.authenticjordanscheap.us.com

Internet

8 words — < 1%

141 www.harapanrakyat.com

Internet

8 words — < 1%

142 www.uschamber.com

Internet

8 words — < 1%

143 Seval Literindo Kreasi, Nendy Pratama Agusfianto, Sri Umiatun Andayani, Anwar et al. "Pengantar Bisnis (Respons Dinamika Era Digital)", Thesis Commons, 2023

Publications

7 words — < 1%

144 Tiara Faisal Kesuma. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia di Media Sosial dalam Lingkup Mahasiswa Sefakultas MIPA Angkatan 2023 Universitas Andalas", JURNAL PENDIDIKAN BAHASA, 2023

Crossref

7 words — < 1%

145 Yansahrita Yansahrita, Fauzi Fauzi, Rita Irviani. "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur", eCo-Buss, 2023

Crossref

7 words — < 1%

146 repository.upi.edu

Internet

7 words — < 1%

147 support.google.com

Internet

7 words — < 1%

148 Hanifa Zahra Chaniago, Nurkholish Majid. "Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2023

6 words — < 1%

Crossref

149 Lucky Fiktori Zai, Ayler Beniah Ndraha, Syah Abadi Mendrofa, Palindungan Lahagu. "ANALISIS PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KECAMATAN LOLOFITU MOI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

6 words — < 1%

Crossref

150 Naufal Ariq Wijaya, Ade Eviyanti. "Optimization of Digital Platforms as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google", Procedia of Engineering and Life Science, 2024

6 words — < 1%

Crossref

151 docobook.com

6 words — < 1%

Internet

152 eprints.iain-surakarta.ac.id

6 words — < 1%

Internet

153 repository.ub.ac.id

6 words — < 1%

Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF