

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

*By* HELENTINA ZEBUA

28

**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 <sup>58</sup> yang diajukan oleh:

**Nama** : HELENTINA ZEBUA  
**NIM** : 2320331  
**Program** : Sarjana  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Judul** : <sup>28</sup> 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

**28**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM**  
**MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM**  
**LINGKUNGAN PASAR YAAHOWU**

**64**  
**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**

© 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:

46

*“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

36

*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 dari penelitian ini adalah mengkaji strategi promosi digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Yaahowu K<sup>130</sup> Gunungsitoli dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Jenis penelitian<sup>79</sup> 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<sup>47</sup> 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 mem<sup>71</sup>kan 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*

*This study examines the digital promotion strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Yaahowu Market, Gunungsitoli City, and their impact on increasing sales volume. In the increasingly advanced digital era, the adoption of digital technology is important for MSMEs to increase the competitiveness and visibility of their products. This study found that education and training on the use of digital platforms such as social media and e-commerce are crucial for MSMEs who are new to digital technology. Social media has proven effective in attracting new customers, while online marketplaces such as Tokopedia, Bukalapak, and Shopee provide opportunities for MSMEs to expand their market reach. This conclusion highlights the importance of evaluating and adjusting strategies based on the data obtained to ensure the effectiveness of digital promotion campaigns, as well as the need for ongoing support for MSMEs in facing challenges in the digital era.*

***Keywords: Digital promotion and sales volume***

KATA PENGANTAR .....	3
DAFTAR ISI .....	9
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Fokus penelitian .....	5
1.5. Manfaat penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Pengertian pemasaran digital (Digital Marketing) .....	6
2.2. Kekuatan dan Kelemahan pemasaran digital .....	8
2.3. Jenis Jenis Pemasaran Digital (Digital Marketing) .....	9
2.4. Pengertian Promosi Digital .....	11
2.5. Manfaat Promosi Digital Pada UMKM .....	12
2.6. Strategi promosi digital .....	13
2.7. Indikator Promosi Digital .....	15
2.8. Volume penjualan .....	16
2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	17
2.10. Pengaruh Promosi Digital terhadap Volume Penjualan .....	105
2.11. Pengertian UMKM .....	21
2.12. Penelitian Terdahulu .....	24
2.13. Kerangka Berpikir .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Pendekatan dan jenis penelitian .....	28
3.2. Variabel penelitian .....	29
3.3. Lokasi dan jadwal penelitian .....	29
3.4. Sumber data .....	29
3.5. Instrumen penelitian .....	30
3.6. Teknik pengumpulan data .....	30
3.7. Teknik analisa data .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
4.2. Hasil Penelitian .....	36
4.3. Pembahasan .....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era modern saat ini, teknologi digital berkembang sangat pesat sehingga memungkinkan individu untuk melakukan aktivitasnya dari rumah maupun kantor. Hal ini sangat sederhana di era digital yang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan akses internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, menyapa teman jauh, membaca buku, mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, bahkan membeli barang secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat belanja online. (hidayah, 2018)

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing comucation*) yang tepat dapat menghindari perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

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, Shopee 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.

<sup>13</sup> Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Yaahowu harus mampu memanfaatkan teknologi dan peluang <sup>14</sup> dalam upaya peningkatan *closing sellingnya*. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan (Mustamin, 2018 ). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) melalui promosi digital memberikan harapan bagi pelaku UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwan, 2018 )

<sup>13</sup> Selain alasan di atas, era digital memang tidak mungkin dapat dihindari oleh para pelaku usaha. <sup>55</sup> Pakar pemasaran yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (maulana, 2017). Strategi promosi ditigal merupakan hal yang harus di kuasai 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.

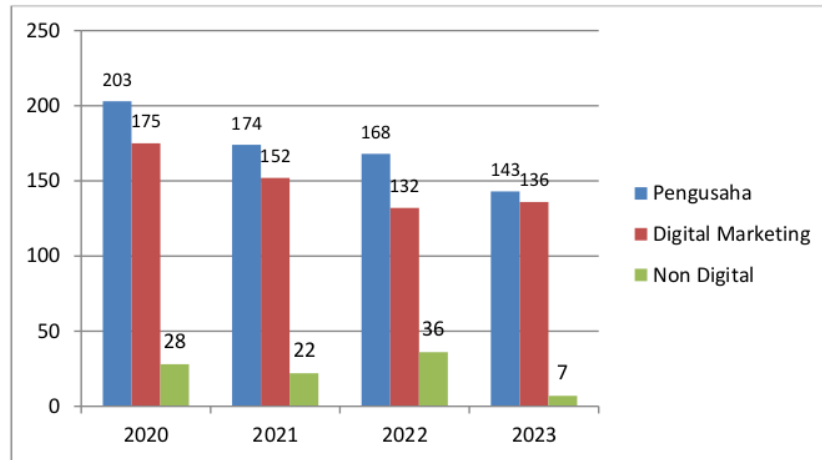
<sup>41</sup> Promosi digital merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM lingkungan pasar yaahowu dimana pada digital marketing lebih dominan memperkuat strategi promosi secara menggunakan beberapa platform. <sup>40</sup> Promosi digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan 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.

Promosi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM di Gunungsitoli khususnya di pelaku UMKM di lingkungan Pasar Yaahowu. Hal ini dapat dilihat dari minimnya pelaku UMKM yang benar-benar memanfaatkan digital marketing dengan baik dalam kegiatan pemasaran produk. 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 pesaingan pasar digital meskipun para pelaku usaha UMKM telah menggunakan aplikasi dalam melakukan promosi digital.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Lingkungan Pasar Yaahowu. Sehingga melalui penelitian ini dapat menjadi literasi kepada seluruh pelaku UMKM bahwa media digital sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan dari usaha yang di 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 saja kendala yang dihadapi pelaku usaha 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 dilakukan 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 dihadapi 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

## TINJAUAN PUSTAKA

7

**2.1. Pengertian pemasaran digital (Digital Marketing)**

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu. *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu (Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2017).

6

Elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan



masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Dave Chaffey, 2015).

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi Volume Penjualan para konsumen (Mohammad Trio Febrianto, 2018).

6  
Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media social (Andi Hendrawan dkk, 2019). Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce atau online shopping. Di Indonesia mulai bermunculan ecommerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter.

43  
Menurut Dibussi Tande (2018), digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran.

22  
Menurut Ryan Deiss (2016), pemasaran digital adalah proses mendapatkan 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.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan jangkauan pasar, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

## 2.2. Kekuatan dan Kelemahan pemasaran digital

Pemanfaatan pemasaran (digital marketing) memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan
3. apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
4. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
5. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
6. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
7. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
8. Kampanya bisa dipersonalisasi;
9. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
10. Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan di antaranya:
11. Mudah ditiru oleh pesaing;
12. Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;

13. Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif;
14. Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital

### 2.3. Jenis Jenis Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Berikut ini adalah jenis-jenis digital marketing:

#### 1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari seperti Google. Tujuan SEO adalah untuk meningkatkan traffic ke situs web dengan memberi peringkat lebih tinggi pada *Search Engine Results Pages (SERP)*.

SEO biasanya melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, mengoptimalkan struktur dan navigasi situs web, dan membuat konten berkualitas tinggi yang melibatkan pengunjung dan mendorong berbagi.

#### 2. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah jenis digital marketing yang menggunakan iklan berbayar untuk muncul di bagian atas *Search Engine Results Pages (SERP)*. Biasanya berupa iklan *pay-per-click (PPC)*, yang ditampilkan di bagian atas hasil pencarian dan mendapat keuntungan setiap kali pengguna mengklik iklan tersebut.

SEM dapat menjadi cara yang efektif untuk menghasilkan traffic bertarget dengan cepat, tetapi memerlukan perencanaan dan pengoptimalan yang cermat untuk memastikan *Return on Investment (ROI)* yang positif.

#### 3. *Social Media Marketing (SMM)*

SMM melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan. SMM dapat mencakup pembuatan konten, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan lainnya. Tujuan SMM adalah untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun brand awareness, yang pada akhirnya mengarahkan traffic situs web dan meningkatkan penjualan.

4. ***Content Marketing***

Jenis ini merupakan pembuatan dan berbagi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dapat berbentuk posting blog, e-book, infografis, video, dan banyak lagi.

Tujuan content marketing adalah untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

5. ***Email Marketing***

Email marketing melibatkan pengiriman pesan promosi atau buletin ke daftar pelanggan yang telah memilih untuk menerima komunikasi dari bisnis.

Jenis ini dapat menjadi cara yang efektif untuk memelihara prospek dan membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi memerlukan perencanaan dan segmentasi yang cermat untuk memastikan tingkat pembukaan yang tinggi.

6. ***Influencer Marketing***

Influencer marketing melibatkan kemitraan dengan influencer media sosial atau blogger untuk mempromosikan produk atau layanan.

Jenis ini dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang sangat tertarget dan membangun brand awareness, tetapi membutuhkan pemilihan influencer yang cermat dan komunikasi pesan merek yang jelas.

7. ***Affiliate Marketing***

Affiliate marketing merupakan kemitraan dengan situs web atau individu lain untuk mempromosikan produk atau layanan dengan imbalan komisi penjualan.

Jenis ini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan traffic dan penjualan situs web, tetapi memerlukan pemilihan mitra afiliasi yang cermat dan komunikasi yang jelas tentang tarif dan ketentuan komisi.

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

#### 2.4. 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): Promosi digital adalah upaya pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media digital, seperti internet, perangkat mobile, dan media digital lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau mendapatkan keuntungan lainnya.

Rudi Hartono (2020): Promosi digital adalah cara atau teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik melalui iklan berbayar, konten organik, atau interaksi langsung.

Fredikson G. Alexander (2021): Promosi digital adalah bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan alat dan teknik digital untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi digital termasuk dalam aktivitas digital pemasaran dalam bentuk banner iklan, media sosial, email, dan konten pemasaran.

Stephen Nowlis (2022): Promosi digital adalah teknik pemasaran yang menggunakan alat dan platform digital untuk menyampaikan pesan dan informasi promosi kepada konsumen, dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk atau layanan.

Promosi digital menjadi semakin penting dalam era digital ini karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan interaksi dengan merek, dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih baik daripada metode promosi tradisional.

## 2.5. Manfaat Promosi Digital Pada UMKM

Berikut adalah beberapa manfaat promosi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut para ahli:

**Meningkatkan Visibilitas dan Reach:** Menurut Ahmad dan Andriyani (2021), promosi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

**Efisiensi Biaya:** Menurut Fitriana dan Nur (2020), promosi digital cenderung lebih terjangkau daripada metode promosi tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi. UMKM dengan anggaran pemasaran yang terbatas dapat memanfaatkan promosi digital untuk meningkatkan eksposur dan awareness brand tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

**Targeting yang Tepat:** Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahadat (2021), promosi digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Ini membuat promosi lebih efektif dan efisien karena hanya menjangkau calon pelanggan yang paling relevan.

**Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan:** Menurut Hidayat (2020), promosi digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial dan komunikasi digital lainnya. Ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun brand advocacy.

**Mengukur Kinerja dengan Lebih Baik:** Menurut penelitian Kusuma (2021), promosi digital memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka secara real-time dengan menggunakan alat analitik digital. Hal ini memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

Dengan memanfaatkan promosi digital secara efektif, UMKM dapat mengalami peningkatan signifikan dalam visibilitas, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Promosi digital memberikan kesempatan yang

besar bagi UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital dan kompetitif.

## 2.6. 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](http://www.justaris.com)):

1. *Digital Assets Development*, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi



dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.

4. *Email Marketing activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. *Broadcast message* adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi digital marketing yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

## 2.7. <sup>49</sup> Indikator Promosi Digital

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

1. <sup>30</sup> 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. Efektivitas: Seberapa baik promosi digital <sup>29</sup> 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.

## 2.8. Volume penjualan

<sup>10</sup> Menurut Zulkarnain (2012), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.

Sedangkan menurut Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

## 2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Sebagai mana yang telah di publish [www.compas.co.id/article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online](http://www.compas.co.id/article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online) bahwa 9 faktor yang mempengaruhi penjualan bisnis online yang perlu anda ketahui:

### 1. Faktor Kualitas Produk

Sudah tidak dapat dipungkiri kualitas produk menduduki peringkat pertama dalam hal faktor yang mempengaruhi penjualan *online*. Karena, tentu saja, konsumen pasti menginginkan produk yang berkualitas. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

Dalam hal ini penjual harus dapat memastikan bahwa produk yang dijual haruslah bebas dari cacat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan *repeat order* di kemudian hari.

### 2. Faktor Kemudahan Produk

Faktor kemudahan juga tidak kalah pentingnya dengan faktor kualitas produk. Faktor ini dapat berupa kemudahan dalam mempelajari, mengakses, menggunakan, pengoperasian sesuai dengan apa yang diinginkan dan penggunaanya yang fleksibel.

Sebagai contoh *responsive seller* akan lebih dihargai dan lebih dipilih oleh kelompok pembeli dibandingkan dengan *seller yang slow response*.

Hal ini dapat menjadi alasan konsumen untuk berbelanja dan melakukan transaksi pembelian di toko *online* para *seller* dengan jasa

yang ditawarkannya terutama untuk mendapatkan respon akan masalah yang dihadapi oleh para *buyer*.

### 3. Faktor Informasi

Informasi yang deskriptif di dalam kolom deskripsi dari produk yang dijual dapat mendongkrak daya beli masyarakat. Kemampuan penjual untuk memberikan informasi yang lengkap dan bermanfaat mengenai produk dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

### 4. Faktor Kepercayaan Konsumen

Jumlah ulasan, rekomendasi, dan diskusi berperan sangat penting dalam penjualan. Bandingkan *seller* bintang 5 dan bintang 1, mana yang akan dipilih oleh *buyer*?

Volume ulasan dan testimoni dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. *Buyer* pada umumnya sangatlah senang jika melihat *seller* yang memiliki banyak testimonial.

Dengan penuhnya kolom diskusi yang terjawab dan sukses ditangani juga merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen kepada sang *seller* maupun produk yang dijualnya. Faktor ini dapat disebut juga sebagai faktor psikologis.

### 5. Faktor Kondisi Modal Penjual

Kondisi modal patut diperhatikan juga, bagaimana tidak, bahkan perusahaan *startup* pun harus bermodal di awal dengan strategi “bakar uang” mereka. Modal dalam arti ini tidak terbatas terhadap produknya saja. Namun modal seperti pengenalan produk dengan cara mengiklankannya kepada *buyer*.

### 6. Faktor Kondisi Pasar

Menurut kementerian komunikasi dan informatika, mereka mencatat bahwa transaksi penjualan *online* di era pandemi ini sangatlah meningkat tajam. Ini dikarenakan faktor PSBB sendiri yang memiliki kebijakan yang berhubungan dengan pembatasan fisik dan sosial.

Peningkatan transaksi penjualan *online* tersebut diungkapkan naik sebesar 480% pada bulan april dibandingkan pada bulan Januari. Seperti pada halnya perlengkapan APD atau alat pelindung diri seperti masker, *hand sanitizer*, dan *face shield*. Sudah dipastikan penjualan produk-produk tersebut menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi sebelumnya.

#### 2 7. Faktor Kondisi Organisasi Penjual

Faktor ini berperan jika perusahaan kalian merupakan sebuah perusahaan yang besar dan memiliki divisi khusus yang menangani berbagai macam hal yang berhubungan dengan tujuan penjualan yaitu divisi *marketing*.

#### 2 8. Faktor Harga

Harga merupakan salah satu penentu faktor penjualan apakah *seller* berhasil mempenetrasi pasar atau tidak. Para *buyer* sekarang menjadi lebih jeli dalam melihat dan membandingkan pasar. Seperti fitur yang ada pada website *Telunjuk.com*, yang memungkinkan bagi para *buyer* untuk dapat membandingkan harga antara *e-commerce* yang satu dengan yang lainnya.

#### 2 9. Faktor Diskon dan Kampanye

Harbolnas atau yang biasa kita kenal dengan hari belanja *online* nasional, merupakan kampanye besar yang diadakan oleh para *e-commerce* demi meraup penjualan *online* yang besar. Dalam hal ini penting untuk kita para *seller* mengetahui posisi *sales* dan *market share* dari masing-masing kategori maupun produk yang ada di pasar terutama untuk *brand* yang dijual.

### 2.10. Pengaruh Promosi Digital terhadap Volume Penjualan

Promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, terutama dalam 53 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.

### 2.11. **Pengertian UMKM**

Sebenarnya, Apa itu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)? Pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. 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.

#### A. **Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat izin usaha kedepannya dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Berikut masih-masing pengertian UMKM dan kriterianya:

#### 1. Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

#### 2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-

#### 3. Usaha Menengah

Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.



Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

#### B. Klasifikasi UKM (Usaha Kecil Menengah)

Berdasarkan perkembangannya, UKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya:

1. *Livelihood Activities*, yaitu UKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, yaitu UKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, yaitu UKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

#### C. Ciri-Ciri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

1. Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu
2. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
3. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
4. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
5. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah

6. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
7. Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

#### D. Jenis-Jenis UMKM

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat.

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

##### 1. Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

##### 2. Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.

##### 3. Usaha Agribisnis

Usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang disulap menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan.

## 2.12. Penelitian Terdahulu

<sup>3</sup> Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Nanda Ajeng Ekasa Patria (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap loyalitas

pelanggan dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Soto Segeer Hj Fatimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang dihimpun melalui kuesioner (angket). Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive random sampling yang kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 16.0 dan dianalisis dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nadia Nila Sari (2019). Penelitian ini menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap loyalitas merek : Pengaruh mediasi kesadaran merek dan nilai. Kuesioner dibagikan kepada 160 responden yang memiliki dan mengikuti salah satu akun brand di Instagram dan membeli 2 kali dalam 6 bulan terakhir yang diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Analisis menggunakan analisis jalur dan dioperasikan pada IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan pengaruh mediasi kesadaran merek dan nilai adalah signifikan. Semua hipotesis didukung. Hal ini menunjukkan konsumen yang loyal terhadap merek di Instagram mempertimbangkan tentang merek dan nilai yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Shuo-Chang Tsai, Yuan-Jun Chen, and Jin-Hsiang Wang (2020). Secara khusus, penelitian terbaru

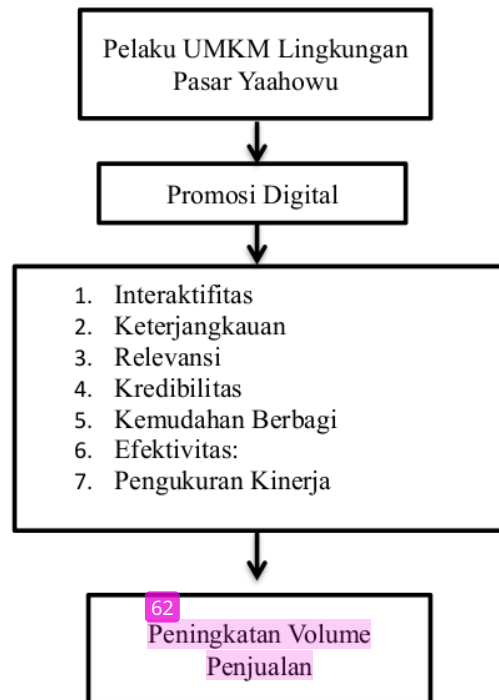
menunjukkan bahwa setelah memberikan layanan kepada konsumen sampai batas tertentu, penyediaan lebih banyak layanan mungkin tidak menghasilkan peningkatan kepuasan yang signifikan, melainkan emosi negatif pada konsumen, yang mengakibatkan fenomena "layanan berlebihan". Di masa lalu, penelitian jarang mengeksplorasi efek negatif dari over-service dan alasan utama dari dampak negatif tersebut. Hal inilah yang menjadi tujuan penelitian utama dari penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada layanan bisnis rantai restoran Wowprime Group. Membangun "model loyalitas industri layanan pelanggan", termasuk nilai kognitif pelanggan, loyalitas, dan kepuasan. Over-service digunakan sebagai efek interferensi untuk memperjelas analisis korelasi antara over-service dan kepuasan. Setelah diverifikasi dengan persamaan struktural, penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai harga dan nilai kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. Overservice memiliki efek interferensi pada nilai emosional, nilai harga dan nilai kualitas, terutama pada nilai emosional, menunjukkan bahwa overservice dalam proses makan pelanggan memang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, over-service tidak memiliki efek mengganggu nilai dan kepuasan sosial.

### 2.13. 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



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan dan jenis penelitian**

Menurut Sugiyono (2018: 213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas social, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

- a. Jenis kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari pada generalisasi.
- b. Jenis kuantitatif (statistik) adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
- c. Jenis Gabungan (Kombinasi kalimat dan statistik) adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat pragmatisme (gabungan positivisme dan postpositivisme) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah atau buatan dimana peneliti bisa sebagai instrument dan menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data, menggunakan test, kuesioner, dan triangulasi, analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), serta hasil jenis penelitian gabungan bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam metode penelitian kualitatif peneliti turun langsung

ke lapangan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat.

### 3.2. <sup>5</sup> 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.

### 3.3. <sup>29</sup> 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

### 3.4. <sup>9</sup> Sumber data

Sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kepustakaan yaitu berupa buku, transkrip dan lain-lain. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut.

#### a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan Sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data secara langsung baik secara individu maupun kelompok, lisan maupun tulis. Sumber data primer dalam

penelitian ini adalah berupa kata, frasa, kalimat, ekspresi, suasana, dan percakapan antara para pelaku UMKM dan peneliti.

9

#### b. Sumber Data Sekunder

Menurut Moleong (2005) data sekunder merupakan data tambahan yang berupa buku, majalah, Tabloid, arsip, atau dokumen pribadi yang tidak secara langsung diperoleh dari sumbernya, dapat berupa teori, pengembangan, dan hipotesis yang ditulis oleh orang lain yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Meskipun bukan data utama, data sekunder tidak dapat diabaikan karena data sekunder merupakan data pendukung yang berfungsi saling melengkapi data primer. Sumber data sekunder atau sumber data kedua dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber dari buku-buku acuan yang berhubungan dengan permasalahan yang relevan yang menjadi objek penelitian pada 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.

70

### 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



48 pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data standar yang telah ditetapkan.

a. Observasi

26 Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung dilapangan. Untuk 91 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

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 123 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, 90 foto-foto, karya tulis yang telah ada.

### 3.7. Teknik analisa data

Selain memperoleh data dari observasi, wawancara dan dokumentasi maka selanjutnya mengelompokan data berdasarkan permasalahan yang diteliti kemudian disusun dan dianalisis. 38 menurut Sugiyono (2018) analisis data pada kualitatif adalah proses mencari, menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, penemuan dilapangan, dokumentasi dengan cara mengelompokan data dalam kategori, selanjutnya menjabarkan kedalam

unit-unit, menyusun, memilih mana data yang penting kemudian ditarik kesimpulan sehingga dapat dimengerti oleh peneliti maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Analisis data kualitatif ini yaitu :

a) Pengumpulan data (*Data collection*)

Menurut Sugiyono (2018:322) pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak. Pada tahapan awal peneliti menjelajah situasi atau objek yang diteliti secara umum dengan dilihat dan direkam sehingga data yang diperoleh sangat banyak dan bervariasi.

b) Reduksi data (*Data reduction*)

Menurut Sugiyono (2018) reduksi data berarti merangkul dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan polanya. Sehingga data yang telah dirangkul akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.

c) Penyajian data (*Data display*)

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2018) penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta merencanakan kegiatan berikutnya berdasarkan pemahaman.

d) Penarikan kesimpulan (*Verification*)

Langkah yang keempat adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019) mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak

jelas atau abu-abu dan setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal, hipotesis.

## BAB IV 121 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 Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu yang pendiriannya dimuat dalam Peraturan Daerah Pasar Ya'ahowu Nomor 2 Tahun 2010 tanggal 9 April 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.

103 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 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 dimuat dalam Peraturan Daerah No.9 Tahun 2019 tanggal 07 November 2019 tentang

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

44

#### 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).

#### 4.1.3 Gambaran Informan

Berikut ini adalah data beberapa informan :

No	Nama	Umur	Pelaku UMKM

#### 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.

35

83

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.

16 Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 7 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat. 16 Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, penelitian menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

32 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

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

132 ***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 :  
30 *"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 apa 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 menangani 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. Salah 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 <sup>78</sup> sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar.

***Sejauh mana promosi digital anda <sup>78</sup> 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 <sup>120</sup>sesuai 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 menysasar 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 <sup>12</sup> 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 <sup>63</sup> 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 <sup>47</sup> 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 <sup>29</sup> 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 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.

110 Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterjangkauan promosi digital yang dialami oleh pelaku usaha UMKM sangat 32 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 75 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 100 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 <sup>45</sup>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 <sup>104</sup>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.

114  
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 **113** 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 **62** 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.

41  
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.

<sup>47</sup> Dengan menerapkan saran-saran ini, pelaku <sup>41</sup>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](http://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

---

# 39%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://sukorejo.semarangkota.go.id">sukorejo.semarangkota.go.id</a> Internet	622 words — 4%
2	<a href="http://compas.co.id">compas.co.id</a> Internet	559 words — 3%
3	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet	458 words — 3%
4	<a href="http://dailysocial.id">dailysocial.id</a> Internet	425 words — 3%
5	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	324 words — 2%
6	<a href="http://jurnal-stiepari.ac.id">jurnal-stiepari.ac.id</a> Internet	301 words — 2%
7	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet	279 words — 2%
8	<a href="http://www.justaris.com">www.justaris.com</a> Internet	224 words — 1%
9	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet	200 words — 1%

---

10	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet	188 words — 1%
11	<a href="http://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a> Internet	120 words — 1%
12	<a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a> Internet	85 words — 1%
13	<a href="http://ejurnal-wit.ac.id">ejurnal-wit.ac.id</a> Internet	78 words — < 1%
14	<a href="http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id">e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id</a> Internet	77 words — < 1%
15	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	73 words — < 1%
16	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	72 words — < 1%
17	<a href="http://repository.unmuhpnk.ac.id">repository.unmuhpnk.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%
18	<a href="http://sheladwi.wordpress.com">sheladwi.wordpress.com</a> Internet	57 words — < 1%
19	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet	54 words — < 1%
20	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	52 words — < 1%
21	<a href="http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id">ejurnal.stie-trianandra.ac.id</a> Internet	48 words — < 1%

---

22	<a href="http://sikap.unida.gontor.ac.id">sikap.unida.gontor.ac.id</a> Internet	47 words — < 1%
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	46 words — < 1%
24	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	43 words — < 1%
25	<a href="http://toffee.dev">toffee.dev</a> Internet	42 words — < 1%
26	<a href="http://jurnal.uhn.ac.id">jurnal.uhn.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
27	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	33 words — < 1%
28	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet	32 words — < 1%
29	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	32 words — < 1%
30	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%
31	<a href="http://journal.ubaya.ac.id">journal.ubaya.ac.id</a> Internet	31 words — < 1%
32	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	31 words — < 1%

---

33	<a href="http://perpusteknik.com">perpusteknik.com</a> Internet	30 words — < 1%
34	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	29 words — < 1%
35	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet	29 words — < 1%
36	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
37	<a href="http://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
38	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	27 words — < 1%
39	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	26 words — < 1%
40	<a href="http://repository.penerbitwidina.com">repository.penerbitwidina.com</a> Internet	26 words — < 1%
41	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
42	<a href="http://jurnal.usi.ac.id">jurnal.usi.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
43	<a href="http://proceedings.uinsgd.ac.id">proceedings.uinsgd.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
44	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%

---

[repository.penerbiteureka.com](http://repository.penerbiteureka.com)

45	Internet	24 words — < 1%
46	wolipop.detik.com Internet	24 words — < 1%
47	Steven Owen Purnawan. "PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM SIDOARJO", Jurnal Manajemen, 2024 Crossref	23 words — < 1%
48	123dok.com Internet	22 words — < 1%
49	Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023 Crossref	22 words — < 1%
50	www.arunala.com Internet	22 words — < 1%
51	sumsel.bpk.go.id Internet	21 words — < 1%
52	bithourproduction.com Internet	20 words — < 1%
53	geograf.id Internet	20 words — < 1%
54	idoc.tips Internet	20 words — < 1%
55	repository.ub.ac.id Internet	20 words — < 1%

20 words — < 1%

56 [staidagresik.ac.id](http://staidagresik.ac.id)  
Internet

20 words — < 1%

57 Atie Rachmiate, Ike Junita Triwardhani,  
Alhamuddin, Cep Ubad Abdullah. "Islam, Media  
and Education in the Digital Era", Routledge, 2022  
Publications

19 words — < 1%

58 [mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)  
Internet

19 words — < 1%

59 [repository.itbwigalumajang.ac.id](http://repository.itbwigalumajang.ac.id)  
Internet

19 words — < 1%

60 [repository.unpar.ac.id](http://repository.unpar.ac.id)  
Internet

19 words — < 1%

61 [www.barantum.com](http://www.barantum.com)  
Internet

19 words — < 1%

62 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)  
Internet

18 words — < 1%

63 [online-business-tips.s3.us-east-005.backblazeb2.com](http://online-business-tips.s3.us-east-005.backblazeb2.com)  
Internet

18 words — < 1%

64 [repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)  
Internet

18 words — < 1%

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

17 words — < 1%

66	<a href="http://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
67	<a href="http://www.harapanrakyat.com">www.harapanrakyat.com</a> Internet	17 words — < 1%
68	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%
69	<a href="http://nugrohoseyto.files.wordpress.com">nugrohoseyto.files.wordpress.com</a> Internet	16 words — < 1%
70	<a href="http://ujiansekolah.org">ujiansekolah.org</a> Internet	16 words — < 1%
71	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	15 words — < 1%
72	<a href="http://eprints.stie-sbi.ac.id">eprints.stie-sbi.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
73	<a href="http://sefidvash.net">sefidvash.net</a> Internet	14 words — < 1%
74	<a href="http://kerjoo.com">kerjoo.com</a> Internet	13 words — < 1%
75	<a href="http://kleido.com">kleido.com</a> Internet	13 words — < 1%



76	<a href="http://www.akreditasi.org">www.akreditasi.org</a> Internet	13 words — < 1%
77	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet	13 words — < 1%
78	B. Fitri Rahmawati, Husnul Mukti, Syarul Amar, Zidni Zidni. "Strategi "Naik Tangga" untuk membantu Peserta Didik mencapai Tujuan Pembelajaran", <i>Educatio</i> , 2023 Crossref	12 words — < 1%
79	Billy Pratama Putra, Dimas Cahya Assyura, Dede Nugroho, Arfhan Prasetyo. "PENERAPAN APLIKASI PEMESANAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MEMUDAHKAN TRANSAKSI", <i>Jurnal Khatulistiwa Informatika</i> , 2024 Crossref	12 words — < 1%
80	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
81	<a href="http://conference.untag-sby.ac.id">conference.untag-sby.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
82	<a href="http://journal.uniga.ac.id">journal.uniga.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
83	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet	11 words — < 1%
84	<a href="http://repository.untar.ac.id">repository.untar.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
85	<a href="http://tambahpinter.com">tambahpinter.com</a> Internet	11 words — < 1%

86	<a href="http://jurnal.penerbitwidina.com">jurnal.penerbitwidina.com</a> Internet	10 words — < 1%
87	<a href="http://katadata.co.id">katadata.co.id</a> Internet	10 words — < 1%
88	<a href="http://law.uui.ac.id">law.uui.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
89	<a href="http://rennaliaokta21.blogspot.com">rennaliaokta21.blogspot.com</a> Internet	10 words — < 1%
90	<a href="http://repository.syekhnurjati.ac.id">repository.syekhnurjati.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
91	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	10 words — < 1%
92	Fauzi Alfauzan, Imam Marjan, Fedora Firda Fatika, Meila Nazwa Dzaqiah et al. "Pengembangan Potensi Ekonomi Home Industri Kecamatan Gunung Tanjung Kabupaten Tasikmalaya", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2023 Crossref	9 words — < 1%
93	Syafa Nadya Nadya, Isroatul Barokah, Ahmad Sarofi. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL", JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, 2024 Crossref	9 words — < 1%
94	<a href="http://ejurnal.undana.ac.id">ejurnal.undana.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
95	<a href="http://ekonomikonvensionaldanekono.wordpress.com">ekonomikonvensionaldanekono.wordpress.com</a> Internet	9 words — < 1%

96	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
97	<a href="http://eprints.unram.ac.id">eprints.unram.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
98	<a href="http://intancahyasyahfitri1399.wordpress.com">intancahyasyahfitri1399.wordpress.com</a> Internet	9 words — < 1%
99	<a href="http://journal.ilinstitute.com">journal.ilinstitute.com</a> Internet	9 words — < 1%
100	<a href="http://journal.uim.ac.id">journal.uim.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
101	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
102	<a href="http://litasidesa.com">litasidesa.com</a> Internet	9 words — < 1%
103	<a href="http://peraturan.bpk.go.id">peraturan.bpk.go.id</a> Internet	9 words — < 1%
104	<a href="http://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
105	<a href="http://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
106	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Internet	9 words — < 1%
107	<a href="http://webmisterios.com">webmisterios.com</a> Internet	9 words — < 1%

108	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	9 words — < 1%
109	Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan, Sumiati Sumiati. "Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang", <i>Jurnal Pengabdian Masyarakat</i> , 2022 Crossref	8 words — < 1%
110	Hasnarika Hasnarika, Aulia Dewi Gizta, Ulfa Oktavani Nasution, Evita Sandra. "PENYUSUNAN PENCATATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DESA PENGUJAN", <i>Journal of Maritime Empowerment</i> , 2023 Crossref	8 words — < 1%
111	Wulan Y.C., Yasmi Y., Purba C., Wollenberg E.. "Analisa konflik: sektor kehutanan di Indonesia 1997-2003", <i>Center for International Forestry Research (CIFOR) and World Agroforestry Centre (ICRAF)</i> , 2004 Crossref	8 words — < 1%
112	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
113	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
114	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
115	<a href="http://feb.almaata.ac.id">feb.almaata.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
116	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet	8 words — < 1%

117	<a href="http://library.um.ac.id">library.um.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
118	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
119	<a href="http://repository.pnb.ac.id">repository.pnb.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
120	<a href="http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id">repository.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
121	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
122	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
123	<a href="http://rifkesayang.blogspot.com">rifkesayang.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
124	<a href="http://sirisma.unisri.ac.id">sirisma.unisri.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
125	<a href="http://stiepembnas.ac.id">stiepembnas.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
126	<a href="http://student.blog.dinus.ac.id">student.blog.dinus.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
127	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	8 words — < 1%
128	<a href="http://www.cnnindonesia.com">www.cnnindonesia.com</a> Internet	8 words — < 1%

[www.medcom.id](http://www.medcom.id)

- 129 Internet 8 words — < 1%
- 
- 130 [zombiedoc.com](#) Internet 8 words — < 1%
- 
- 131 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%
- 
- 132 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%
- 
- 133 [jurnal.stkipggritulungagung.ac.id](#) Internet 7 words — < 1%
- 
- 134 [support.google.com](#) Internet 7 words — < 1%
- 
- 135 Dian Puteri Ramadhani, Indira Rachmawati, Cahyaningsih, Nidya Dudija et al. "Acceleration of Digital Innovation & Technology towards Society 5.0", Routledge, 2022  
Publications 6 words — < 1%
- 
- 136 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  
Crossref 6 words — < 1%

---

137

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

Crossref

6 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF