



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 4153-4160

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi

Amalya Dwi Putri Amaldin^{1✉}, Alija Musthafa Hamah Al-Hasbi², Muhammad Arif Irsyaad Kurniawan³, Eman Sulaeman⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020194@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada tingkat penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi. Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, UMKM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara terhadap 10 pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli dan penjualan produk. Pelaku UMKM yang menerapkan konten visual menarik dan interaksi aktif dengan konsumen mengalami peningkatan penjualan. Penelitian ini menyarankan agar UMKM terus beradaptasi dengan tren pasar untuk mempertahankan daya saing mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, Minat Beli, Penjualan, UMKM*

Abstract

This study explore the impact of digital marketing on consumer purchasing interest and its effects on the sales levels of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bekasi Regency. With the rapid advancement og digital technology, MSMEs are leveraging social media to enhance product visibility and attract consumers. The research employs a qualitative method, conducting interviews with 10 MSME owners who actively use social media for marketing. The findings indicate that effective digital marketing strategies significantly contribute to increasing sonsumer purchasing interest and sales. MSME owners who implement engaging visual content and maintain avtive interactions with consumers experience notable improvements in their sales performance. This study recommends that MSMEs continuously adapt to market trends to sustain their competitiveness.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Purchasing Interest, Sales, MSMEs*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam pemasaran. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat beli konsumen.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian muncul ketika pengusaha berhasil menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini juga berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat atau ketertarikan terhadap produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendorong konsumen merasa membutuhkan produk tersebut (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM akan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk secara kreatif melalui konten visual, video pendek, atau ulasan pelanggan. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan data analitik yang tersedia di platform digital untuk memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan efektivitas kampanye promosi mereka. Dengan biaya yang relative terjangkau, digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap tingkat penjualan UMKM di wilayah

Kabupaten Bekasi. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami atau menggambarkan realitas dari peristiwa yang sedang diteliti, sehingga mempermudah pengumpulan data secara objektif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan secara natural dengan hasil data yang disajikan dalam bentuk deskriptif (Adhimah, 2020).

Subjek data adalah sumber data yang menyediakan informasi relevan mengenai masalah yang sedang diteliti. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk menentukan subjek penelitian adalah individu yang berpartisipasi dalam kegiatan yang menjadi fokus penelitian serta memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait informasi yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, subjek penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Bekasi.
2. Menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran.
3. Bersedia untuk diwawancara.

Pada penelitian ini, subjek yang diwawancarai adalah 10 pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi. Para pelaku UMKM ini dipilih karena memiliki latar belakang usaha yang beragam, dengan pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mengutamakan kekayaan informasi dibandingkan dengan jumlah informan. Oleh karena itu, penetapan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive, yaitu berdasarkan tujuan atau kriteria yang relevan dengan populasi penelitian. Adapun data informan sebagai berikut:

1. Seblak Seuhah Ella
2. Martabak Gudang Rasa
3. Bakmie Gen Z
4. Sate Madura Cak Gendut
5. Mie Ayam Kering
6. Kebab Turki Gadrie
7. Bakso Mas Gondrong
8. Lontong Sayur Daun Pisang

9. Dhika's Cake'n Cookies

10. Pempek Mani Cikarang

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data dan memperoleh informasi yang akurat dari sumber yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 10 orang informan, yang terdiri dari pemilik UMKM di Kabupaten Bekasi yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki usaha mikro, kecil, atau menengah, serta bersedia untuk berbagi pengalaman mengenai strategi digital marketing yang mereka terapkan.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Bekasi. Pengamatan ini menggunakan metode nonparticipant observation, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam interaksi tetapi mengamati perilaku dan strategi yang diterapkan oleh pemilik UMKM. Fokus utama dari observasi ini adalah untuk memahami bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat analisis yang berhubungan dengan cara remaja perempuan memanfaatkan media komunikasi untuk memperoleh informasi UMKM yang menerapkan digital marketing sebagai alat pemasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan produk UMKM. Para pelaku UMKM merasakan manfaat besar dari berbagai aspek aktivitas bisnis mereka melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital (Khairunisa & Misidawati, 2024). Sama halnya dengan hasil wawancara dengan 10 UMKM di Kabupaten Bekasi yang menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dan penjualan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, mengingat tingginya tingkat persaingan saat ini. Selain itu, pemasaran digital

memudahkan mereka dalam mempromosikan dan memasarkan produk secara lebih efektif (Sifwah et al., 2024). Maka dari itu, masing-masing UMKM harus menerapkan strategi unik sesuai karakteristik produk dan target pasar, yang menjadi penentu keberhasilan mereka dalam memanfaatkan platform digital.

Seblak Seuhah Ella Grand Cikarang City adalah salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, mereka berbagi konten video yang menunjukkan proses pembuatan seblak, serta memanfaatkan marketplace seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui unggahan minimal tiga kali dalam seminggu, mereka mencatat lonjakan interaksi yang signifikan, terutama di Instagram, di mana konsumen sering menanyakan tentang tingkat kepedasan dan lokasi outlet. Strategi pemasaran ini terbukti efektif, dengan penjualan yang meningkat secara signifikan berkat menu viral mereka, "seblak Mercon Level 10". Profil pelanggan mereka mayoritas berusia antara 17 hingga 35 tahun, termasuk mahasiswa dan pekerja di kawasan industri.

Hal serupa juga dapat dilihat pada Martabak Gudang Rasa yang berlokasi di Mekarmukti. Mereka mengandalkan Instagram, Facebook, dan platform pengantaran untuk mempromosikan produk mereka. Dengan unggahan foto martabak segar dan video proses pembuatannya yang menarik, mereka mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dalam enam bulan terakhir. Target pasar utama mereka adalah keluarga muda dan pekerja berusia 20 hingga 45 tahun.

Contoh lain dari keberhasilan digital marketing dapat dilihat pada Bakmie Gen Z. Mereka memanfaatkan Instagram dan TikTok dengan konten kreatif seperti review pelanggan dan video plating mie yang terlihat "*satisfying*". Pendekatan ini berhasil meningkatkan penjualan mereka secara drastis. Konten visual yang menarik serta interaksi aktif dengan konsumen menjadi elemen kunci keberhasilan mereka, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang berusia 15 hingga 25 tahun.

UMKM lain seperti Sate Madura Cak Gendut dan Mie Ayam Kering juga menunjukkan dampak positif dari strategi digital marketing. Sate Madura Cak Gendut berhasil meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business untuk menonjolkan keaslian resep mereka. Sementara itu, Kebab Turki Gadrie fokus pada konten video menarik tentang proses pembuatan kebab di Instagram dan TikTok, yang juga membantu meningkatkan penjualan mereka.

Selain itu, UMKM seperti Lontong Sayur Daun Pisang dan Dhika's Cake'n Cookies menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen mampu mendorong pertumbuhan penjualan produk premium seperti hampers kue. Mereka menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan target pasar untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, meskipun banyak UMKM meraih kesuksesan melalui digital marketing, terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi sambal memenuhi tuntutan konten visual yang menarik. Contohnya, Bakmie Gen Z perlu menyeimbangkan antara menjaga cita rasa produk dan membuat konten yang menarik secara estetika. Di sisi lain, Sate Madura Cak Gendut menghadapi tantangan dalam mengelola pesanan besar melalui platform online.

Untuk mengatasi kendala-kendala ini, beberapa UMKM merencanakan langkah strategis seperti kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens serta pengembangan sistem *pre-order* guna meningkatkan efisiensi operasional. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mempertahankan kualitas produk sambal tetap memenuhi permintaan pasar.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai tantangan dalam implementasi digital marketing, hasilnya terbukti memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan dan minat beli konsumen. Keberhasilan UMKM di Kabupaten Bekasi tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan pendekatan yang tepat dalam digital marketing, UMKM dapat terus tumbuh dan bersaing di era digital ini.

SIMPULAN

Digital marketing terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam implementasi digital marketing dan bagaimana mereka dapat mengatasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Purwati, D. (2024). Inovasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Study of Applied Entrepreneurship*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.33830/sae.v1i1.7374>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda " Clothing PRJBus " Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.