



Pengaruh digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM Sushi di Cicurug Sukabumi

Riki Gana Suyatna¹, Fitri Puji Astuti², Risa Ferisarin³, Putri Amalia⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Seiring perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlunya memperluas pemasaran produk, karena UMKM Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya karena terbatasnya cakupan pemasaran. Pemasaran digital adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi digital yang akan dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan pada era perkembangan internet dengan digital marketing. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sushi SamPuji menggunakan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan omset penjualan sangat efektif dilakukan untuk mengikuti tren terkini agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Kepada peneliti selanjutnya mungkin dapat lebih banyak menyampaikan tentang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan omset, dan mungkin dapat mencari permasalahan baru tentang pemasaran digital pada UMKM di sekitar

Kata Kunci :

Strategi Pemasaran, Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk dalam UMKM adalah kelompok usaha kecil sampai menengah, meskipun kelompok ini cukup dominan di Indonesia karena jumlahnya yang besar. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia lebih dari 65 juta unit usaha pada 2024. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Seiring perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlu memperluas pemasaran produk, karena UMKM Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya karena terbatasnya Cakupan pemasaran. Digital marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan

cepat dan tepat waktu. Saat ini masih banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran.

Faktanya saat ini banyak transaksi jual beli yang menggunakan digital marketing karena terkesan lebih memudahkan baik konsumen maupun penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan konsumen dapat membandingkan harga antar penjual. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pasar dari konvensional/traditional marketing ke modern marketing yaitu digital marketing. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja pemasaran digital. Fokus penelitian ini pada strategi marketing dalam meningkatkan omset penjualan dengan sistem digital marketing.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi digital yang akan dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan pada di era perkembangan internet dengan digital marketing. Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Sushi SamPuji, Cicurug Sukabumi yang menggunakan pemasaran Digital Marketing. Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan bagi pelaku usaha UMKM mempermudah sistem pemasaran produk UMKM dan mampu meningkatkan omset penjualan di era perkembangan internet.

METODE

1. Pendekatan

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebagai pedoman dan fokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang Diperoleh Peneliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud medsos sebuah fenomena yang terjadi dan Dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan mendeskripsikan secara naratif kegiatan yang Dilakukan dan dampak dari tindakan yang Dilakukan terhadap kehidupan mereka.

2. Lokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian diJl. Raya cimalati desa tenjojaya kecamatan Cicurug kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43359 Informan yaitu pemilik atau Pemilik UMKM,1 orang memasuki gawai, dan 1 orang Pelanggan yang dipilih secara bertujuan pengambilan sampel . Data Dikumpulkan melalui

wawancara mendalam, pengawasan lapangan dan merekam data sekunder yang diperlukan. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis konten.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pegawai UMKM Sushi SamPuji.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah beberapa bagian dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya dan populasi yang membagikan penjelasan atau informasi yang dibutuhkan dalam naik daun. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu suatu teknik definisi sampel dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan khusus.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah sampel bertujuan pada suatu penelitian akan mengikuti persyaratan-persyaratan yang harus di penuhi sebagai berikut:

- 1) Seleksi contoh harus berdasar pada ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik khusus yang merupakan aspek utama dari populasi.
- 2) Subjek yang akan dipilih sebagai sampel harus benar-benar memiliki ciri-ciri yang paling banyak ditemukan pada populasi (subjek kunci).
- 3) Identifikasi karakteristik populasi harus dilakukan dengan hati-hati dalam belajar pendahuluan. Pemilihan dengan metode bertujuan contoh adalah teknik untuk memilih sejumlah elemen dari populasi sebagai sampel. Pemilihan Dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk populasi yang memenuhi kriteria yaitu:
 - a). Merupakan pelaku UMKM aktif di Telagasari, Karawang.
 - b). Menggunakan salah satu strategis digital pasar sedang Diantarnya penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, youtube, whatsapp dan lain sebagainya.
 - c). Persatuan menjadi subyek penelitian.

- d). Teknik Pengumpulan Data Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu sebagai berikut ini:
- (1) Data Primer: Data dasar yaitu data yang Dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat benda penelitian yang dilakukan.
 - (2) Data Sekunder: Data sekunder dalam penelitian disaya peroleh melalui wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. Teknik Pertemuan data yang digunakan adalah pengamatan, wawancara dan dokumentasi. mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data saat peneliti berkeinginan untuk berlari belajar pendahuluan untuk menemukan masalah permasalahan yang perlu diteliti, tapi juga kompilasi ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam dari Informan. Wawancara Dilakukan dengan untuk narasumber (informan) baik pemilik UMKM Sushi SamPuji maupun konsumen, serta dari hasil pengamatan pada media daring.

Tabel 1. Validasi Data Penelitian

NO	Keterangan	Narasumber
1	Seperti apa target pasar/konsumen pada UMKM Sushi SamPuji?	1. Pemilik UMKM 2. Pegawai 3. Konsumen
2	Digital marketing apa yang digunakan UMKM Sushi Sampuji?	
3	Bagaimana strategi digital marketing pada UMKM Sushi SamPuji, apakah berjalan dengan baik?	
4	Bagaimana penerapan digital marketing pada usaha ini ?	
5	Promosi produk menggunakan apa dan bagaimana?	
6	Apakah pemasaran digital dalam meningkatkan omset penjualan efektif dilakukan?	

d. Metode Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data Dianalisis dengan mengorganisir data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan materi lainnya untuk penarikan simulasi menggunakan

teknik analisis konten. menjelaskan bahwa analisis konten digunakan untuk menganalisis dan memahami pesan simbolik dalam dokumen, artikel, karya sastra, dan materi yang tidak memiliki struktur.

e. Alat Bantu Penelitian

Data pada penelitian ini Diperoleh melalui teknik pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti anggotakan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Untuk mengumpulkan data, digunakan pedoman wawancara dan alat dokumentasi.

1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi berupa data secara langsung dan terbuka di kegiatan apa saja yang dilakukan saat ini memusatkan perhatian pada mengamati wilayah sekitar

2) Wawancara

Wawancara pertemuan dengan pelanggan untuk mengubah informasi dan ide melalui dialog, dengan tujuan untuk memberikan kontribusi pada Pemahaman topik tertentu

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang telah terjadi. Dokumen tersebut dapat berupa teks, ilustrasi, gambar, rekaman video atau karya monumental milik individu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Hasil Pembahasan dan Informan

Profil perusahaan

NAMA PERUSAHAAN : SUSHI SAMPUJI

LOKASI : PASAR MINGGU CIMALATI

UMKM SUSHI SAMPUJI BERDIRI DARI TAHUN 2022

B. Hasil Penelitian

UMKM Sushi SamPuji berlokasi di pasar cimalatil. Letaknya sangat strategis dikarenakan berada di pinggir jalan utama. Ide bisnis ini lahir dalam pemikiran pemilik mengirimi, serta masih minimal pesaing, untuk usaha dibidang Jepang Makanan. Tepatnya pada tahun Tahun 2022 usaha ini mulai dibangun. Produk khas yang dihasilkan antara lain: Masakan Jepang

berupa sushi, rice bowl, dan berbagi macam minuman. Digital Pemasaran merupakan bagian dari promosi yang memudahkan interaksi Interaktif atau dua arah dari suatu informasi dimana pengguna dapat ikut serta dan mengubah tampilan dan isi dari informasi yang diterima pada saat itu Tujuan dari upaya pemasaran digital adalah untuk Mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital.

Tabel 2. Hasil Penelitian

No	Keterangan	Narasumber		
		1	2	3
1	Seperti apa target pasar/konsumen pada UMKM Sushi SamPuji?	✓	✓	✓
2	Digital marketing apa yang digunakan UMKM Sushi Sampuji?	✓	✓	✓
3	Bagaimana strategi digital marketing pada UMKM Sushi SamPuji, apakah berjalan dengan baik?	✓	✓	✓
4	Bagaimana penerapan digital marketing pada usaha ini ?	✓	✓	✓
5	Promosi produk menggunakan apa dan bagaimana?	✓	✓	✓
6	Apakah pemasaran digital dalam meningkatkan omset penjualan efektif dilakukan?	✓	✓	✓



Gambar : Karyawan sedang melakukan wawancara dengan pelanggan 22 Juni 2025

Dari hasil wawancara yang Dilakukan peneliti, UMKM Sushi SamPuji target konsumen yaitu semua kalangan. UMKM Sushi SamPuji memakai Digital Pemasaran melalui media sosial. Media sosial sebagai metode pemasaran yang sukses dalam Mempromosikan produk atau layanan melalui pemasaran Internet. Penting bagi untuk pengusaha untuk memanfaatkan

platform media sosial yang kini memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan. Adapun platform media sosial yang digunakan UMKM Sushi SamPuji antara lain:

1. Media Sosial: Instagram dan TikTok digunakan untuk konten visual dan interaksi langsung dengan pelanggan.
 2. Website Resmi: Menyediakan informasi lengkap dan memungkinkan pemesanan online.
 3. Platform Delivery Online: GrabFood dan GoFood digunakan untuk memperluas jangkauan pasar.
 4. SEO: Meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari.
 5. Email Marketing: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi Promosi Berbasis Teknologi Digital Strategi yang dapat diterapkan Kimi Sushi meliputi:
 - 1). Konten Visual yang Menarik: Menggunakan foto dan video makanan yang menggugah selera.
 - 2). Kolaborasi dengan Influencer: Meningkatkan kesadaran merek melalui influencer di media sosial.
 - 3). Analisis Data: Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi promosi.
 - 4). Kampanye Berbayar: Menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik.
- Tantangan dan Solusi Tantangan utama yang dihadapi Sushi SamPuji meliputi kompetisi yang tinggi dan keterbatasan sumber daya. Solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kolaborasi dengan influencer, mengoptimalkan anggaran promosi, dan terus memantau tren teknologi terbaru.

KESIMPULAN

Teknologi digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan promosi Kimi Sushi. Media sosial, website resmi, platform delivery online, SEO, dan email marketing merupakan platform yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, dapat membantu Kimi Sushi tetap kompetitif di era digital. Saran yang disampaikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya mungkin dappada lebih banyak menyampaikan tentang digital pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan, dan mungkin dapat mencari permasalahan yang baru tentang digital pemasaran pada UMKM di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Sstrategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Pemasaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* , 12 (1), 17 – 22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279> Biasa,
- K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meniadakan Pembelian Konsumen Bantalan A Masa Pandemi COVID-19 (Belajar Kasus On line Toko Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 9 (2), 948 – 956.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Sstrategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Pemasaran Pada Rumah Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* , 1 – 5.
- Diane Kusuma Wardani, M. S. (2020). Pengujian Hipotesis