

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

Helentina Zebua¹, Emanuel Zebua², Yupiter Mendrofa³, Idarni Harefa⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Alamat helzeb23@gmail.com¹, emanuelzeb@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³, idarniharefa@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima :
10 Oktober
2024
Revisi :
20 Oktober
2024
Terbit :
06 Nopember
2024

Key words:

Digital promotion
and sales volume

Kata Kunci:

Promosi digital dan
volume penjualan

Corresponding Author :

Helentina Zebua¹,
Emanuel Zebua²,
Yupiter Mendrofa³,
Idarni Harefa⁴, E-
mail :
helzeb23@gmail.com¹,
emanuelzeb@gmail.com²,
yupiter.mend81@gmail.com³,
.idarniharefa@gmail.com⁴

Abstract

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

Abstrak

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

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

Kata Kunci : Promosi digital dan volume penjualan

PENDAHULUAN

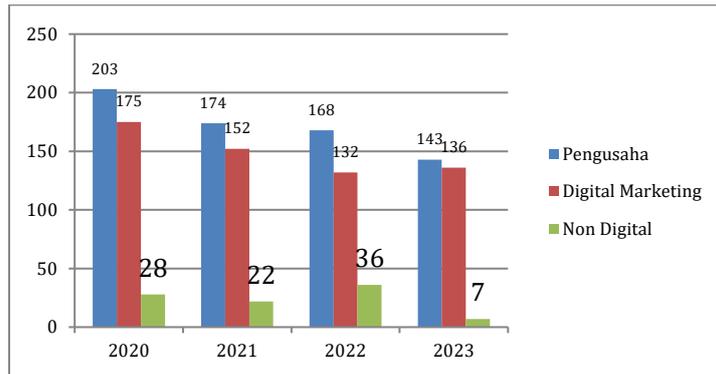
Promosi digital merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM lingkungan pasar yaahowu dimana pada digital marketing lebih dominan memperkuat strategi promosi secara menggunakan

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

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

Berdasarkan gambar 1.1. bahwa jumlah para pelaku UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu setiap tahunnya mengalami penurunan karena faktor persaingan 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.

METODE PENELITIAN

1. 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 menekankan 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.

- 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.
- 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.
- 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.

2. Variabel Penelitian

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

3. Desain Penelitian

Pada sebuah penelitian haruslah ada desain atau rancangan dari penelitian itu sendiri. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:27) "desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian". Jadi desain penelitian merupakan seperangkat rancangan yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian, penelitian yang dilakukan masuk kategori survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori.

4. Populasi dan Sampel

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Mereka memperkenalkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC), yang menekankan perlunya mengintegrasikan berbagai saluran promosi, termasuk promosi digital, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Di era digital, penggunaan media sosial, website, dan iklan online sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, terutama bagi UMKM.

Philip Kotler (2019) menjelaskan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan proses yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam promosi digital, perhatian konsumen harus ditarik terlebih dahulu dengan konten yang menarik, diikuti dengan membangun minat dan keinginan, sebelum mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Strategi ini sangat relevan bagi UMKM yang ingin memaksimalkan potensi penjualan melalui media digital.

David Meerman Scott (2015) dalam teorinya, *New Rules of Marketing & PR*, mengungkapkan bahwa pemasaran digital menuntut pendekatan yang berbeda dari metode tradisional. Ia menyoroti pentingnya menciptakan konten yang bermanfaat dan relevan yang dapat disebarluaskan melalui media sosial, blog, dan video untuk menarik perhatian

dan membangun keterlibatan dengan audiens. Scott menekankan bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada hubungan langsung dengan konsumen dan penggunaan data untuk menyesuaikan kampanye.

Strauss dan Frost (2014) juga berpendapat bahwa promosi digital melibatkan aktivitas seperti email marketing, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial. Menurut mereka, keunggulan promosi digital adalah kemampuannya untuk memberikan data yang akurat dan memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time, yang sangat membantu UMKM dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye mereka. Chaffey dan Smith (2017) memperkenalkan RACE Planning Framework (Reach, Act, Convert, Engage), yang membantu merancang dan mengelola komunikasi dengan pelanggan secara sistematis, mulai dari menarik perhatian hingga membangun loyalitas.

Chris Fill (2013) dalam Teori Promotional Mix mengemukakan bahwa elemen-elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan public relations harus diintegrasikan untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Fill menekankan bahwa promosi digital memungkinkan penyampaian pesan yang cepat dan efektif kepada audiens yang tepat, yang sangat bermanfaat bagi UMKM yang ingin meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 7 UMKM yang beroperasi di lingkungan Pasar Yaahowu. Penelitian ini bersifat populatif, di mana semua UMKM dalam populasi (sebanyak 7) diambil sebagai sampel untuk memberikan gambaran yang lengkap dan menyeluruh tentang efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dan wawancara. Survei akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai bagaimana strategi promosi digital memengaruhi volume penjualan UMKM di lingkungan Pasar Yaahowu. Kuesioner yang terstruktur akan diberikan kepada pemilik atau pengelola UMKM untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan media digital, jenis promosi yang digunakan, serta dampak promosi terhadap penjualan. Selain itu, wawancara mendalam juga akan dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif yang memberikan wawasan lebih dalam tentang pengalaman dan persepsi pemilik UMKM terkait efektivitas promosi digital. Wawancara ini bertujuan untuk memahami kendala yang dihadapi, strategi yang dirancang, dan pandangan mereka terhadap perkembangan promosi digital dalam konteks bisnis mereka. Teknik pengumpulan data ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif.

Teknik Pengumpulan data merupakan proses penelitian dimana peneliti menerapkan metode ilmiah kemudian mengumpulkan data secara akurat untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2018: 296) Bahwa tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data standar yang telah ditetapkan.

a. Observasi

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

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan melalui tatap muka atau percakapan dengan informan. Menurut Syafrida (2021:46) wawancara adalah serangkaian 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 (2018:315) mengatakan bahwa hasil dari suatu penelitian akan lebih meyakinkan dan dipercaya bila dibantu oleh sejarah pribadi seseorang, masyarakat, tempat kerja, foto-foto, karya tulis yang telah ada.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Untuk data kuantitatif yang diperoleh melalui survei, analisis deskriptif akan dilakukan untuk menggambarkan hasil data secara statistik, seperti persentase, rata-rata, dan distribusi frekuensi. Analisis ini akan memberikan gambaran tentang pola penggunaan strategi promosi digital dan dampaknya terhadap volume penjualan UMKM. Selanjutnya, analisis inferensial dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel strategi promosi digital dan peningkatan volume penjualan, misalnya melalui uji korelasi atau regresi sederhana.

Sementara itu, data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Data wawancara akan dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori yang relevan, seperti tantangan dalam menerapkan promosi digital, efektivitas strategi yang digunakan, serta pandangan dan pengalaman pemilik UMKM. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, persepsi, dan wawasan yang mendalam mengenai penggunaan promosi digital. Gabungan dari kedua pendekatan ini akan memberikan hasil analisis yang holistik dan memperkuat kesimpulan penelitian.

7. 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: 193) 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.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Moleong (2005: 159) 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan 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.

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.

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

Dari hasil penelitian telah diuraikan 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.

2. Deskripsi responden

Deskripsi data responden dalam penelitian ini melibatkan karakteristik dari 7 UMKM yang beroperasi di lingkungan Pasar Yaahowu. Karakteristik pertama yang dicatat adalah jenis usaha yang dikelola oleh masing-masing UMKM, seperti usaha makanan dan minuman, fashion, kerajinan tangan, serta kebutuhan sehari-hari. Keberagaman jenis usaha ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana strategi promosi digital dapat memengaruhi berbagai sektor bisnis. Selain itu, data mengenai lama usaha beroperasi juga dikumpulkan, karena durasi ini dapat memengaruhi pengalaman serta efektivitas dalam menggunakan promosi digital. Beberapa UMKM mungkin sudah beroperasi selama lebih dari lima tahun, sementara yang lain baru saja memulai usahanya.

Aspek lain yang penting dalam deskripsi data responden adalah sejauh mana penggunaan promosi digital diterapkan oleh setiap UMKM. Informasi ini meliputi platform yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, atau e-commerce, serta jenis strategi yang diterapkan, seperti iklan berbayar, pembuatan konten interaktif, atau email marketing. Data ini memberikan gambaran tentang tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM dan variasi dalam pendekatan promosi yang mereka gunakan. Dengan memahami karakteristik ini, penelitian dapat menganalisis secara lebih akurat hubungan antara strategi promosi digital dan volume penjualan.

3. Hasil

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

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi 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. Meskipun menghadapi tantangan seperti tingginya volume pesan dan kebutuhan untuk menjaga reputasi bisnis, pelaku usaha melihat nilai besar dalam interaksi ini. Melalui feedback langsung

dari pelanggan, mereka dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan terpercaya dengan pelanggan mereka.

2. Keterjangkauan

Dari beberapa hasil wawancara maka disimpulkan bahwa Para pelaku usaha menekankan pentingnya desain promosi yang responsif, memastikan bahwa materi promosi mereka tampil dengan baik di berbagai perangkat untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Fokus utama adalah pada desain yang mobile-friendly untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

3. Relevansi

Dari beberapa hasil wawancara maka dapat di simpulkan menyatakan bahwa agar promosi digital efektif, penting untuk melakukan riset pasar untuk memahami audiens, menyesuaikan konten dengan minat dan kebutuhan mereka, memilih platform yang tepat, serta memantau dan menyesuaikan kampanye berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa promosi digital relevan dan menarik bagi target pasar.

4. Kredibilitas

Dari beberapa hasil wawancara maka dapat di simpulkan bahwa promosi digital kami efektif karena dirancang dengan mempertimbangkan minat, kebutuhan, dan preferensi target pasar. Dengan melakukan riset pasar dan menggunakan data yang relevan, kami memastikan bahwa strategi kami tepat sasaran dan dapat menarik perhatian audiens yang diinginkan.

5. Kemudahan berbagi

Dari beberapa pernyataan bahwa Fitur Berbagi di Media Sosial: Platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memiliki fitur yang memudahkan pengguna untuk membagikan konten dengan mudah. Ini meningkatkan visibilitas konten secara luas. Desain yang Menarik: Konten promosi sering kali menggunakan elemen visual yang eye-catching seperti gambar dan video, yang mempermudah pengguna untuk tertarik dan ingin membagikannya. Penawaran Khusus: Banyak kampanye promosi menawarkan diskon atau insentif, yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi konten dengan teman atau keluarga, memperluas jangkauan promosi.

6. Efektivitas:

Dari beberapa hasil wawancara maka dapat di simpulkan bahwa Kemudahan Akses dan Penyebaran: Konten promosi digital dapat dengan mudah diakses dan dibagikan oleh pengguna melalui berbagai platform sosial

media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan juga melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Telegram. Fitur berbagi yang ada di platform ini memudahkan pengguna untuk menyebarkan konten kepada jaringan sosial mereka dengan beberapa klik saja.

1. Efektivitas Jangkauan: Konten yang dibagikan melalui sosial media atau aplikasi pesan dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam, tergantung pada ukuran jaringan sosial pengguna dan algoritma platform yang digunakan. Ini memungkinkan promosi menjadi viral jika konten menarik dan relevan.
2. Tingkat Keterlibatan: Pengguna seringkali lebih terlibat dengan konten promosi yang dikirimkan melalui aplikasi pesan pribadi dibandingkan dengan yang diterima melalui sosial media. Hal ini dikarenakan pesan pribadi dianggap lebih pribadi dan langsung.
3. Pengaruh Desain Konten: Kemudahan berbagi juga dipengaruhi oleh desain konten promosi itu sendiri. Konten yang dirancang dengan baik, mudah dipahami, dan menarik cenderung lebih sering dibagikan.
4. Faktor Kesadaran Privasi: Beberapa pengguna mungkin merasa khawatir tentang privasi dan lebih selektif dalam membagikan konten promosi, terutama jika konten tersebut mengandung informasi pribadi atau sensitif.

Secara keseluruhan, konten promosi digital mudah dibagikan melalui berbagai platform, dengan efektivitas tergantung pada desain konten dan kesadaran privasi pengguna.

7. Pengukuran Kinerja

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa untuk mengevaluasi keberhasilan promosi:

1. Membandingkan Hasil: Melihat sejauh mana hasil promosi (misalnya, penjualan atau trafik) mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Menyesuaikan Strategi: Berdasarkan perbandingan tersebut, melakukan penyesuaian atau perbaikan pada strategi promosi untuk meningkatkan efektivitas di masa depan.

Dengan demikian, proses ini membantu memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya memadai tetapi juga terus berkembang untuk mencapai hasil yang lebih baik.

4. Pembahasan

1. Interaktif

Interaksi dengan konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku

usaha sangat menyadari pentingnya merespons dengan cepat dan profesional terhadap komentar atau pesan dari konsumen, termasuk menangani kritik dan keluhan. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap bisnis mereka. Tantangan yang dihadapi, seperti tingginya volume pesan, tidak menyurutkan semangat pelaku usaha dalam menjaga reputasi dan kualitas layanan mereka. Feedback langsung yang diperoleh digunakan untuk memperbaiki produk dan meningkatkan layanan, yang pada akhirnya berdampak positif pada bisnis mereka.

2. Keterjangkauan

Para pelaku usaha menekankan pentingnya desain promosi yang responsif dan ramah pengguna, khususnya yang optimal untuk perangkat seluler. Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain promosi yang responsif memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan sebagian besar konsumen mengakses internet melalui perangkat mobile, memastikan bahwa materi promosi tampil dengan baik di berbagai perangkat menjadi prioritas untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas kampanye.

3. Relevansi

Keefektifan promosi digital juga sangat bergantung pada relevansi konten yang disampaikan kepada audiens. Dari hasil wawancara, pelaku usaha menyatakan pentingnya riset pasar untuk memahami minat dan kebutuhan konsumen mereka. Menyesuaikan konten dengan preferensi audiens serta memilih platform yang sesuai membantu dalam menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Selain itu, memantau dan menyesuaikan kampanye berdasarkan hasil yang diperoleh dan umpan balik dari pelanggan memastikan bahwa strategi promosi tetap relevan dan menarik.

4. Kredibilitas

Kredibilitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten promosi memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil wawancara menegaskan bahwa pelaku usaha menggunakan data dari riset pasar untuk merancang strategi yang tepat sasaran. Ini membuat promosi mereka lebih dipercaya dan direspon dengan baik oleh audiens. Dengan pendekatan berbasis data, mereka dapat menyusun kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga meyakinkan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Kemudahan Berbagai

Fitur berbagi yang tersedia di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, membuat konten promosi digital mudah disebarluaskan. Dari wawancara, pelaku usaha mengungkapkan bahwa elemen visual yang menarik, seperti gambar atau video, serta penawaran khusus seperti diskon, mendorong konsumen untuk membagikan konten dengan orang lain. Ini meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Kemudahan berbagi ini memperkuat promosi dan membuatnya lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Efektivitas

Efektivitas promosi digital juga terletak pada kemampuannya untuk diakses dan dibagikan dengan mudah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang menarik dan mudah dibagikan melalui aplikasi pesan atau media sosial dapat menjangkau audiens yang luas. Tingkat keterlibatan pengguna cenderung lebih tinggi ketika konten promosi dikirimkan melalui pesan pribadi, karena dianggap lebih personal. Desain konten yang menarik dan mudah dipahami juga mempengaruhi seberapa sering konten tersebut dibagikan. Namun, kesadaran privasi menjadi faktor yang membuat sebagian pengguna berhati-hati dalam membagikan konten, terutama jika menyangkut informasi pribadi.

7. Pengukuran Kinerja

Evaluasi kinerja promosi digital dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan. Dari wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa mereka memonitor indikator seperti peningkatan penjualan, lalu lintas situs web, dan interaksi di media sosial. Jika hasil tidak sesuai dengan sasaran, mereka menyesuaikan strategi untuk memperbaiki efektivitas promosi. Pendekatan ini memastikan bahwa promosi terus berkembang, memberikan hasil yang lebih baik, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang efektif harus mencakup interaksi yang baik dengan konsumen, desain konten yang relevan dan mudah dibagikan, serta evaluasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan hasil. Keseluruhan pendekatan ini membantu UMKM di Pasar Yaahowu untuk memanfaatkan promosi digital secara maksimal dalam meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan

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

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

Dari beberapa pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

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

Sehingga dapat disimpulkan 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 di lingkungan 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.

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

1. Strategi Promosi Digital: Pelaku UMKM di Pasar Yaahowu memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, aktif berinteraksi dengan komunitas lokal, menawarkan penawaran spesial, dan menggunakan konten visual serta informatif untuk menarik perhatian konsumen. Mereka juga memanfaatkan platform seperti WhatsApp untuk promosi.
2. Kendala yang Dihadapi: Pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala dalam promosi digital, termasuk keterbatasan akses dan infrastruktur (seperti sinyal internet yang kurang baik), kurangnya pengetahuan digital, persaingan ketat, pengelolaan konten yang efektif, respon terhadap umpan balik, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga.
3. Saran untuk Mengatasi Kendala: Pelaku UMKM disarankan untuk memperbaiki akses internet dan perangkat teknologi, meningkatkan pengetahuan digital melalui pelatihan, berinovasi dalam konten untuk bersaing, mengelola konten secara konsisten, meningkatkan respons terhadap umpan balik, diversifikasi platform promosi, dan menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja kampanye.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Andriyani, D. (2021). The effectiveness of digital promotion on increasing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) marketing performance. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 45-56.
- Andi Hendrawan, & lainnya. (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 (3rd ed.)*. Yogyakarta: BPFE.
- Dholakia, R. R., Dholakia, N., & Kshetri, N. (2004). Internet usage and its impact on the behavior of consumers in the electronic marketplace. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 3-10. <https://doi.org/10.1002/dir.20021>
- Dibussi Tande. (2018). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196. <https://doi.org/10.1234/jpkop.v19i3.567>
- Efendi Pakpahan. (2009). *E-commerce fundamentals*. Copenhagen: eMarketing Institute.
- Fandy Tjiptono, & 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.
- Fredrikson, G. A. (2021). *Digital promotion: Concepts, strategies, and tools*. Wiley.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Hartono, R. (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. <https://doi.org/10.1007/jbe.2020.781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (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.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marcotte, E. (2010). *Responsive web design. A Book Apart*.
- Maulana. (2017). Manajemen pemasaran: Manajemen pemasaran modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Mohammad Trio Febrianto. (2018). *Manajemen strategi hotel*. Surabaya: ITS Press.
- Moleong, L. J. (2005). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <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, S. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nowlis, S. (2022). *Digital advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Nuh, M. (2019). *Strategi pemasaran digital*. PT RajaGrafindo Persada.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- 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, F. (2009). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2014). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. Nielsen.
- 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 R&D*. 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.
<https://doi.org/10.1234/ijbm.v10i3.567>

Tjiptono, F., & Chandra, B. (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 Internet

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