
STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DI KABUPATEN KUBU RAYA**Yuana S¹, Andrilolo², Andini Triana Dewi³**Universitas Panca Bhakti¹Akademi Manajemen Perusahaan Panca Bhakti^{2,3}

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:***Received : Mei, 21th, 2025**Revised : Mei, 25th, 2025**Accepted : Mei, 28th, 2025***Keywords:***Digital Marketing**Sales**UMKM***Kata Kunci:***Digital Marketing**Penjualan**UMKM***A B S T R A C T**

The purpose of this study is to determine and analyze the benefits of digital marketing in increasing sales of MSMEs in Kubu Raya Regency. Data collection techniques through questionnaires and documentation studies.

The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a sample of 30 MSMEs in Kubu Raya Regency that use digital marketing. The research method used in this study is a descriptive method, while the form of research uses a survey method. The results of the study show that MSME actors who are the samples of this study have utilized digital marketing with a good understanding of Transaction Cost, Interactive, Incentive Program, and Site Design in marketing their products. So in this case, MSME actors are able to increase sales by utilizing their good digital marketing.

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis manfaat *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 30 UMKM di Kabupaten Kubu Raya yang menggunakan pemasaran *digital*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sedangkan bentuk penelitian menggunakan metode survei. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian ini telah memanfaatkan *digital marketing* dengan pemahaman *Transaction Cost, Interactive, Incentive Program, dan Site Design* dengan baik dalam memasarkan produknya. Sehingga dalam hal ini pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan dengan pemanfaatan *digital marketing* mereka yang baik.

^{*}Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : yuanasyarkawi@gmail.com

PENDAHULUAN

Era yang terus berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren *digital*. Salah satunya dalam bentuk *digital marketing*. Selain meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat *brand* sebuah perusahaan lebih efektif dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Bisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran *online* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak pelaku usaha perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran *digital*. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan suatu *brand* baik itu suatu produk atau jasa melalui dunia *digital* atau internet.

Digital marketing atau pemasaran *digital* akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis baik itu bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar *digital* yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai wilayah manapun. Menurut Kotler (2019), *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat *branding* didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *website* seperti *blog*, *adwords*, *e-mail*, *website* dan beragam jaringan media sosial lainnya,

Pemanfaatan teknologi *digital marketing* saat ini tidak terbatas pada kelas tertentu saja pemasaran *digital* sangat penting dalam hal kekayaan intelektual seperti aset tidak berwujud suatu perusahaan. Setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan baik itu modal manusia, modal struktural, modal material dan yang lainnya. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui *digital marketing* strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan dan pencapaian suatu usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Menurut Prabowo (2019) UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga atau perorangan. Adapun pengertian UMKM menurut Nabawi (2018) merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, dan dikelola oleh pemilik usaha. Sedangkan UMKM menurut Zulaikha (2020) UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

UMKM adalah salah satu pilar perekonomian di Indonesia, dan menjadi ujung tombak perekonomian suatu daerah sebagian besar yang tentunya dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan pemerintah khususnya Kabupaten Kubu Raya yang terletak di provinsi Kalimantan Barat. Selain membantu membangun perekonomian daerah kehadiran UMKM juga memberikan lapangan pekerjaan sehingga penyerapan tenaga kerja di suatu daerah menjadi lebih baik dan menurunkan angka kemiskinan serta pengangguran di daerah tersebut tak terkecuali Kabupaten Kubu Raya yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat.

Terdapat lebih dari 6.000 pelaku usaha UMKM yang sudah menggunakan pemasaran *digital* di Kabupaten Kubu Raya. Namun berdasarkan observasi singkat oleh penulis pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM di Kabupaten Kubu Raya masih terbilang kurang karena masih kurangnya konsistensi penggunaan dan hambatan yang ada seperti akses internet yang belum terjangkau dan penggunaan media sosial yang belum optimal dan

efektif oleh pelaku usaha UMKM dalam menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran usahanya.

Pada tanggal 10 Oktober 2023, Bupati Kubu Raya meresmikan Pojok Usaha Mikro Kecil dan Menengah di sebuah pasar modern yang ada di Kabupaten Kubu Raya dengan harapan memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan penjualannya agar bisa memanfaatkan Pojok UMKM. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan, perhatian dan upaya pemerintah Kabupaten Kubu Raya dalam peningkatan kapasitas dan pengembangan UMKM berbasis *digital marketing* dengan tujuan untuk menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan. Berikut adalah jumlah UMKM di Kabupaten Kubu Raya:

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Yang Terdapat di Kabupaten Kubu Raya

Tahun	Usaha			Jumlah
	Mikro	Kecil	Menengah	
2019	7.437	1.549	-	8.986
2020	7.324	1.558	-	8.882
2021	7.569	1.558	-	9.127
2022	7.569	2.249	18	9.836
2023	10.034	2.472	31	12.537
Total				49.368

Sumber: BPS Kalbar (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM yang tedapat di Kabupaten Kubu Raya pada tahun 2019 berjumlah 8.986, tahun 2020 berjumlah 8.882, tahun 2021 berjumlah 9.127, tahun 2022 berjumlah 9.839 dan tahun 2023 berjumlah 12.537 UMKM. Berdasarkan penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Kubu Raya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan kemudahan dalam mengakses dunia internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Pemanfaatan *digital marketing* saat ini dapat dilakukan oleh siapa saja. Dengan pemahaman dan pengetahuan yang dapat dimiliki oleh setiap pelaku usaha UMKM, *digital marketing* dapat membantu bisnis dan usaha mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode pemasaran konvensional dalam meningkatkan penjualan. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan, *digital marketing* juga lebih hemat biaya dan terukur.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

. *Digital Marketing* atau pemasaran *digital* menurut Prabowo (2019) menjelaskan bahwa, *digital marketing* merupakan aktivitas yang dapat membantu suatu perusahaan dalam promosi dan pemasaran produk dan jasa yang mereka miliki. *Digital Marketing* juga dapat membuka dan membuat pasar baru yang sebelumnya tertutup sebab keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Adapun penjelasan pemasaran *digital* menurut Steven (2022), bahwa *digital marketing* atau pemasaran *online* adalah upaya mempromosikan produk menggunakan *platform online* yang bisa diakses melalui internet. Misalnya melalui media sosial, *website*, *blog*, iklan *online* dan sejenisnya. Dan pemasaran *online* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Menurut Nabawi (2018), UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Adapun pengertian UMKM menurut Purba (2019) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan.

METODA PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu penelitian Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu untuk membuat suatu deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian.

Melalui penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksikan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kabupaten Kubu Raya yang aktif menggunakan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran usahanya.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Kubu Raya. Teknik metode yang digunakan didalam penulisan penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sebagai sampel.

Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, adapun kriteria dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Merupakan pelaku UMKM aktif di Kabupaten Kubu Raya
2. Responden bersedia menjadi subjek penelitian
3. Responden telah menjalani usaha berbasis digital marketing > 1 tahun

Analisis Data

Analisa data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan cara menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase.

Menurut Sugiyono (2019) analisis data kualitatif dalam penelitian deskripsi yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa ada bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberi bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang”. Bobot penilaian skala Likert sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dari sampel sebanyak 30 orang menunjukkan responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 23 orang (76.6%) sedangkan untuk perempuan sebanyak 7 orang (23.3%).

1. Biaya Transaksi (*Transaction Cost*)

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran *Digital* Dapat Menekan Biaya Promosi Dan Biaya Penjualan

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	126 < x ≤ 150	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0	2	0		
Netral	3	10	3	9		
Setuju	10	33	4	40		
Sangat Setuju	17	57	5	85		
Jumlah	30	100		134		

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pemasaran *Digital* dapat menekan biaya promosi dan biaya penjualan dari 30 responden, 3 atau 10% responden menyatakan netral, sebanyak 10 atau 33% responden menyatakan setuju dan 17 atau 57% responden menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil analisis diatas didapat data dengan skor 134 dan berada pada rentang skor $126 < x \leq 150$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai pemasaran *digital* dapat menekan biaya promosi dan biaya penjualan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Dengan adanya penekanan biaya promosi dan biaya penjualan, pelaku usaha dapat mendapatkan lebih banyak penjualan atau laba.

2. *Interaktif (Interactive)*

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai *Digital Marketing* Membuat Saya Dapat Berkomunikasi Dengan Konsumen Dengan Baik Dan Efektif

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	126 < x ≤ 150	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0	2	0		
Netral	3	10	3	9		
Setuju	12	40	4	48		
Sangat Setuju	15	50	5	75		
Jumlah	30	100		132		

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Digital Marketing* Membuat Saya Dapat Berkomunikasi Dengan Konsumen Dengan Baik dan Efektif. dari 30 responden, 3 atau 10% responden menyatakan netral, sebanyak 12 atau 40% responden menyatakan setuju dan sebanyak 15 atau 50% responden menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil analisis data dengan skor 132 dan berada pada rentang skor $126 < x \leq 150$ dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai *digital marketing* membuat saya dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan baik dan efektif. Dengan adanya proses komunikasi yang baik dan efektif antara penjual dan konsumen akan membuat proses transaksi menjadi efisien.

3. Desain Situs (*Site Design*)

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Estetika Dalam *Digital Marketing* Dapat Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli

Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)	Bobot Nilai	Skor	Rentang Skala	Interpretasi
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	126 < x ≤ 150	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0	2	0		
Netral	1	3	3	3		
Setuju	8	27	4	32		
Sangat Setuju	21	70	5	105		
Jumlah	30	100		140		

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut dapat diketahui tanggapan responden mengenai Estetika Dalam *Digital Marketing* Dapat Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli dari 30 responden, 1 atau 3% responden menyatakan netral, sebanyak 8 atau 27% responden menyatakan setuju dan sebanyak 21 atau 70% responden menyatakan sangat setuju.

Dari hasil analisis data dengan skor 140 dan berada pada rentang skor $126 < x \leq 150$ dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai estetika dalam *digital marketing* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan pelaku UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Estetika situs atau konten dalam pemasaran *digital* yang ditampilkan oleh pelaku UMKM dapat memberikan rangsangan berupa rasa minat kepada konsumen untuk memeriksa informasi produk tersebut dan kemudian akan mempertimbangkan keputusannya untuk membeli.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari tiga indikator *digital marketing* yaitu; *transaction cost*; *interactive*; dan *site design* yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Kubu Raya dalam pemanfaatannya sudah sangat baik dikarenakan para pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian sebagian besar memilih jawaban sangat setuju dari pernyataan mengenai keempat indikator *digital marketing* yang diajukan. Dalam hal ini dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan melalui *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan jurnal ini dapat terselesaikan berkat bimbingan mereka yang telah membuka hati, meluangkan waktu, pikiran dan doa' serta senantiasa mengulurkan tangan. Oleh karena itu, dengan segenap hati penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada :

1. Pengelola jurnal Integra kampus STIE Indonesia Pontianak.
2. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta rekan-rekan mahasiswa/i yang turut berperan dalam penulisan jurnal ini.

Penulis menyadari bahwasanya jurnal ini baik dalam penyusunannya serta penyajiannya masih jauh dari sempurna. Namun penulis mempunyai keinginan yang sangat tinggi dalam sebuah upaya mencapai yang terbaik dalam penyajian dan penyusunan jurnal ini. Segala komentar, kritik dan saran mengenai jurnal ini akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, penulis sangat berharap jurnal ini dapat bermanfaat bagi pendidikan dan dapat dikembangkan lebih jauh lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten atau Kota. <https://kalbar.bps.go.id/statictable/2020/11/17/192>
- Kotler (2019). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nabawi. (2019). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Prabowo, W. A. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Purba. (2019). *Buku UMKM (Dasar dan Teori)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Steven, (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Deskriptif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulaikha. (2020). *UMKM sebagai penggerak ekonomi Indonesia*. Purbalingga: Ganesha Media Aksara.