



---

**PERAN *DIGITAL MARKETING*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM  
DI ALUN-ALUN 1 KABUPATEN JEPARA**

**A'an Qunaifi<sup>1\*</sup>, Hendrawan<sup>2</sup>**

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka,  
Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>2</sup> Tutor Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka,  
Tangerang Selatan, Indonesia

Korespondensi: [537182221@ecampus.ut.ac.id](mailto:537182221@ecampus.ut.ac.id)<sup>1\*</sup>, [030005335@ecampus.ut.ac.id](mailto:030005335@ecampus.ut.ac.id)<sup>2</sup>

***Abstrak** Perkembangan teknologi digital memberikan perubahan yang besar terhadap cara pelaku memasarkan produk yang dimiliki. Untuk mengkaji peran Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dengan menitikberatkan pada pengalaman para pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pelaku UMKM, konsumen, pengelola kawasan, dan admin media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan marketplace membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan jumlah penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Konsumen juga lebih mudah memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan secara online. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya kemampuan dalam penggunaan teknologi, kesulitan membuat konten promosi, keterbatasan jaringan internet, dan kurangnya waktu dalam mengelola media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha dan perkembangan teknologi digital.*

***Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Penjualan Produk.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital memberikan perubahan yang besar terhadap cara pelaku usaha memasarkan produk yang dimiliki. Aktivitas jual beli yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung kini mulai beralih ke penggunaan media digital karena dianggap lebih praktis dan efisien dalam mendukung kegiatan pemasaran. Perubahan tersebut tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar tetapi juga dialami oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Janah dan Tampubolon (2024), UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan nasional sehingga kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi menjadi hal yang semakin penting.

UMKM di kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat melalui berbagai jenis usaha seperti kuliner kerajinan dan produk lokal lainnya yang berkembang di wilayah tersebut. Banyaknya pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha di kawasan tersebut menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk yang ditawarkan tetap diminati konsumen. Dalam kondisi tersebut, *Digital Marketing* menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang mulai banyak digunakan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi.

*Digital Marketing* menjadi bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Menurut Andirwan, et al. (2023), kegiatan pemasaran saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk tetapi juga berfokus pada upaya membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran termasuk media digital. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hartati, Sutantri dan Mala (2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sekaligus memahami kebutuhan pasar dengan lebih cepat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Amalia dan Budiman (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar. Laporan Google Indonesia bersama Temasek dan Bain & Company dalam Faturrahman, Shoalihin dan Subhan (2025) juga menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk berkembang melalui penggunaan platform digital.

Pemanfaatan *Digital Marketing* pada pelaku UMKM masih belum sepenuhnya optimal karena sebagian pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Aulia, Arindi dan Handayani (2026) yang menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet belum diikuti oleh kemampuan seluruh pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mendukung kegiatan bisnis.

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan masih perlu dilakukan khususnya pada UMKM di kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Karakteristik setiap daerah yang berbeda menyebabkan hasil pemanfaatan *Digital Marketing* juga dapat berbeda tergantung pada kondisi pelaku usaha dan lingkungan usaha yang dimiliki.

Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga peluang dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum tercapai secara maksimal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* di kalangan UMKM sekaligus menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pelaku UMKM pemerintah daerah dan peneliti selanjutnya.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dengan menitikberatkan pada pengalaman serta pandangan para pelaku usaha. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memahami berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha secara lebih mendalam sehingga kondisi yang terjadi di lapangan dapat digambarkan dengan lebih jelas.

Menurut Arianto dan Rani (2024) penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah sekaligus memahami makna yang terdapat di balik suatu fenomena. Kristina (2024) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian baik berupa perilaku persepsi maupun tindakan secara menyeluruh.

Lofland (2021) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang muncul dari persoalan sosial maupun kemanusiaan. Qomaruddin and Sa'diyah (2024) turut menjelaskan bahwa penelitian kualitatif lebih berfokus pada kedalaman data serta proses interpretasi terhadap realitas sosial yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara dengan subjek penelitian berupa pelaku UMKM yang menjalankan usahanya di lokasi tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria tertentu (Hasan, et al.: 2025) yaitu pelaku usaha yang telah menggunakan *Digital Marketing* maupun yang sedang mencoba memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran produk.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman strategi serta kendala yang dihadapi dalam penggunaan *Digital Marketing*. Dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan foto dan berbagai informasi pendukung lainnya.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan *member check* dan penggunaan bahan referensi. Perpanjangan pengamatan dilakukan agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi lapangan. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan mengamati data secara teliti dan berulang sedangkan *member check* dilakukan melalui konfirmasi hasil wawancara kepada informan. Penggunaan bahan referensi bertujuan untuk mendukung sekaligus memperkuat data penelitian Ardyan, (2023).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh kemudian diseleksi serta dikelompokkan berdasarkan tema tertentu untuk dianalisis sehingga dapat ditemukan pola yang berkaitan dengan peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian disajikan secara deskriptif agar mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi nyata di lapangan sekaligus menunjukkan bagaimana *Digital Marketing* berperan dalam mendukung perkembangan UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara.

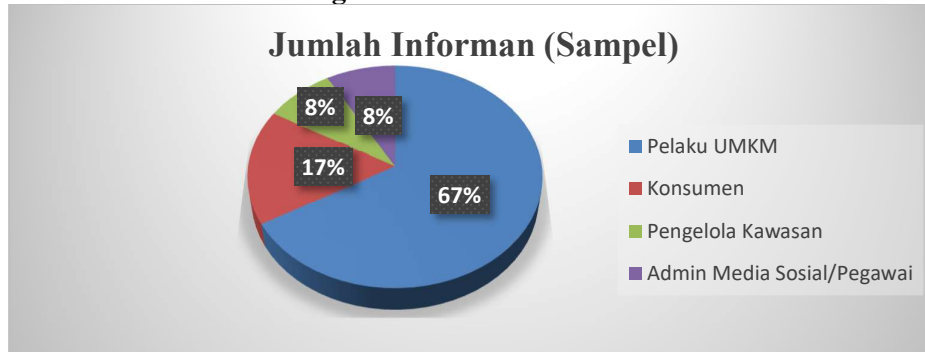
### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi produk. Media digital yang digunakan meliputi WhatsApp Business, Facebook, Instagram, serta *marketplace* yang dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan menambah jumlah penjualan produk.

Penelitian ini melibatkan 12 informan yang terdiri dari 8 pelaku UMKM, 2 konsumen, 1 pengelola kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara, serta 1 admin media sosial atau pegawai usaha.

**Gambar 1 Diagram Distribusi Informan Penelitian**



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan diagram 1 di atas diketahui bahwa informan penelitian didominasi oleh pelaku UMKM karena penelitian lebih difokuskan pada pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan *Digital Marketing*. Konsumen dipilih sebagai informan untuk mengetahui tanggapan terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM sedangkan pengelola kawasan dan admin media sosial dipilih sebagai informan pendukung guna memperkuat data penelitian.

Hasil wawancara dengan 8 pelaku UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengenal penggunaan media digital dalam pemasaran produk meskipun tingkat pemanfaatannya masih berbeda-beda. Sebagian besar pelaku usaha menggunakan WhatsApp sebagai media promosi utama karena dianggap lebih mudah digunakan. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk mengunggah foto produk sekaligus memberikan informasi kepada konsumen.

### 3.1.1 Media Digital yang Digunakan Pelaku UMKM

**Tabel 1. Media Digital yang Digunakan Pelaku UMKM**

| No | Nama Informan      | Jenis Usaha    | Media Digital yang Digunakan      |
|----|--------------------|----------------|-----------------------------------|
| 1  | Informan 1 (K.S)   | Makanan ringan | WhatsApp dan Facebook             |
| 2  | Informan 2 (M)     | Minuman        | WhatsApp                          |
| 3  | Informan 3 (G.W)   | Aksesoris      | Instagram dan WhatsApp            |
| 4  | Informan 4 (A)     | Kerajinan      | Facebook dan Instagram            |
| 5  | Informan 5 (P.S)   | Kuliner        | WhatsApp dan Marketplace          |
| 6  | Informan 6 (M.O)   | Fashion        | Instagram                         |
| 7  | Informan 7 (A.D)   | Souvenir       | WhatsApp dan Facebook             |
| 8  | Informan 8 (C.L.A) | Makanan khas   | WhatsApp, Facebook, dan Instagram |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa WhatsApp menjadi media digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Kondisi tersebut terjadi karena aplikasi WhatsApp dianggap lebih mudah digunakan serta memudahkan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Facebook dan Instagram juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pembeli melalui tampilan foto maupun video produk yang dipasarkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai memanfaatkan *Digital Marketing* ketika penjualan secara langsung mengalami penurunan dan tingkat persaingan usaha semakin meningkat. Penggunaan media sosial dianggap sebagai salah satu cara yang dapat membantu usaha tetap dikenal oleh masyarakat.

Penggunaan *Digital Marketing* membawa perubahan pada pola pemasaran UMKM yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung menjadi pemasaran berbasis online. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Produk yang dipasarkan melalui platform digital juga dapat dilihat oleh lebih banyak orang sehingga mampu menarik pembeli dari luar daerah.

### 3.1.2 Hasil Wawancara Mengenai Peningkatan Penjualan Produk

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan *Digital Marketing* memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah pesanan dan semakin luasnya jangkauan konsumen.

**Tabel 2. Kondisi Penjualan Setelah Menggunakan *Digital Marketing***

| No | Nama Informan      | Kondisi Penjualan    |
|----|--------------------|----------------------|
| 1  | Informan 1 (K.S)   | Meningkat            |
| 2  | Informan 2 (M)     | Sedikit meningkat    |
| 3  | Informan 3 (G.W)   | Meningkat            |
| 4  | Informan 4 (A)     | Meningkat            |
| 5  | Informan 5 (P.S)   | Stabil meningkat     |
| 6  | Informan 6 (M.O)   | Sedikit meningkat    |
| 7  | Informan 7 (A.D)   | Meningkat            |
| 8  | Informan 8 (C.L.A) | Meningkat signifikan |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan *Digital Marketing*. Beberapa informan menyampaikan bahwa sebelum menggunakan media digital, pembeli hanya berasal dari sekitar kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara.

Setelah melakukan promosi melalui media sosial, produk UMKM mulai dikenal oleh masyarakat dari luar daerah. Pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan produk serta memberikan informasi mengenai promo penjualan. Penggunaan media sosial tersebut dinilai mampu meningkatkan jumlah pembeli karena konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui chat tanpa harus datang ke lokasi usaha. Selain itu, promosi yang dilakukan secara rutin melalui status WhatsApp dan media sosial lainnya juga membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang penjualan produk.

### 3.1.3 Hasil Wawancara Konsumen

Penelitian ini juga melibatkan 2 konsumen sebagai informan pendukung untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM.

**Tabel 3. Tanggapan Konsumen terhadap *Digital Marketing* UMKM**

| No | Informan Konsumen | Hasil Wawancara                                 |
|----|-------------------|---|
| 1  | Konsumen 1 (J.W)  | Mengetahui produk melalui Facebook dan WhatsApp |
| 2  | Konsumen 2 (M)    | Tertarik membeli karena promosi di Instagram    |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penggunaan media sosial memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM, seperti foto produk, harga, lokasi penjualan, hingga cara pemesanan. Informasi yang disajikan melalui platform seperti Facebook dan Instagram

dapat diakses dengan cepat sehingga konsumen lebih mudah mengenal produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha.

Media sosial juga mampu meningkatkan minat beli konsumen karena penyajian produk dilakukan secara visual dan menarik. Konsumen tertarik membeli setelah melihat promosi yang dibagikan melalui media sosial, bahkan sebagian konsumen melakukan pembelian secara berulang dan memesan produk melalui aplikasi online.

### **3.1.4 Hasil Wawancara Pengelola Kawasan dan Admin Media Sosial**

Wawancara juga dilakukan kepada pengelola kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara dan admin media sosial untuk memperoleh informasi tambahan mengenai perkembangan pemasaran digital UMKM.

**Tabel 4 Hasil Wawancara Informan Pendukung**

| No | Informan               | Hasil Wawancara  |
|----|------------------------|--|
| 1  | Pengelola Kawasan (A)  | Sebagian besar UMKM mulai memanfaatkan media sosial      |
| 2  | Admin Media Sosial (J) | Promosi digital membantu meningkatkan interaksi konsumen |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Pemanfaatan media sosial di kalangan pelaku UMKM terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas masyarakat dalam menggunakan platform digital. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Promosi yang dilakukan secara rutin melalui platform digital mampu meningkatkan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan komunikasi langsung dengan penjual melalui fitur chat sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan interaktif.

### **3.1.5 Kendala dalam Penggunaan *Digital Marketing***

Meskipun *Digital Marketing* memberikan manfaat terhadap pemasaran produk, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam penggunaannya.

**Tabel 5. Kendala Penggunaan *Digital Marketing***

| No | Kendala                             | Jumlah Informan |
|----|-------------------------------------|-----------------|
| 1  | Kurang memahami teknologi           | 5 Orang         |
| 2  | Kesulitan membuat konten            | 3 Orang         |
| 3  | Keterbatasan jaringan internet      | 2 Orang         |
| 4  | Kurang waktu mengelola media sosial | 2 Orang         |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa kendala yang paling banyak dialami pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi digital. Sebagian informan mengaku masih mengalami kesulitan ketika membuat konten promosi maupun mengelola akun media sosial.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi hambatan dalam memanfaatkan *Digital Marketing* terutama pada pembuatan konten promosi yang menarik di media sosial. Keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital menyebabkan kegiatan promosi yang dilakukan belum berjalan secara maksimal sehingga perhatian konsumen belum dapat diperoleh secara optimal.

Kendala lain yang dihadapi pelaku usaha yaitu kondisi jaringan internet yang kurang stabil serta keterbatasan waktu dalam mengelola *Digital Marketing* karena pelaku usaha juga harus melayani pembeli secara langsung. Meskipun demikian pelaku UMKM tetap berupaya memanfaatkan *Digital Marketing* karena dianggap mampu membantu

memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mendukung perkembangan usaha mereka.

### **3.2 PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Digital Marketing* memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Alun-alun 1 Kabupaten Jepara. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan *marketplace* membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Digital Marketing* membawa perubahan pada pola pemasaran UMKM. Sebelum menggunakan media digital, sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan secara langsung kepada pengunjung yang datang ke kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Setelah memanfaatkan media sosial, produk yang dijual mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berutu, et al. (2024) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk. Konten promosi berupa foto, video, dan informasi produk yang dibagikan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Selain itu, komunikasi yang lebih cepat melalui fitur pesan digital membantu pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih mudah dan praktis kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sari, et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Hal tersebut terlihat pada UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara dimana pelaku usaha dapat mempromosikan produk hanya melalui media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asyisyifaa, et al. (2024) yang menjelaskan bahwa media digital mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Dalam penelitian ini konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah melalui Facebook Instagram maupun WhatsApp sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga dapat langsung menghubungi penjual melalui fitur chat sehingga proses komunikasi berlangsung lebih cepat.

Hasil penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan *Digital Marketing*. Sebagian pelaku UMKM masih belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan kemampuan dalam penggunaan teknologi. Beberapa pelaku usaha mengaku masih mengalami kesulitan saat membuat konten promosi yang menarik serta belum memahami penggunaan fitur *marketplace* secara maksimal. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Fatkhurrahman (2025) yang menjelaskan bahwa kemampuan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha berbasis digital.

Pelaku usaha yang memiliki kemampuan lebih baik dalam menggunakan media sosial terlihat lebih aktif dalam melakukan promosi sehingga peningkatan penjualan yang diperoleh juga lebih besar dibandingkan pelaku usaha yang masih kurang memahami teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *Digital Marketing* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital tetapi juga dipengaruhi oleh

kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara tepat.

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imawan, Suroya dan Atasa (2025) yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan *Digital Marketing* pada UMKM. Perbedaannya pada penelitian ini sebagian besar pelaku UMKM sebenarnya sudah memiliki keinginan untuk memanfaatkan *Digital Marketing* tetapi masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan agar penggunaan media digital dapat dilakukan secara lebih optimal.

Selain keterbatasan kemampuan teknologi penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam membuat konten promosi menjadi faktor penting dalam keberhasilan *Digital Marketing*. Pelaku usaha yang rutin mengunggah produk serta aktif berinteraksi dengan konsumen terlihat memperoleh respon pasar yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang jarang melakukan promosi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Sholichah dan Mardikaningsih (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat Meme dan Byre (2020) yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini konsumen mengaku lebih tertarik membeli produk setelah melihat promosi berupa foto maupun video yang diunggah melalui media sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Saputra, Rif'ah dan Andrianto (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing usaha. Pada penelitian ini UMKM yang aktif memanfaatkan *Digital Marketing* terlihat lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga peluang penjualannya menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di tengah perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Masyarakat saat ini lebih sering mencari informasi produk melalui media sosial sehingga pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media digital dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pasar usaha mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Pemanfaatan *Digital Marketing* agar berjalan lebih optimal masih memerlukan pelatihan pendampingan serta peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam penggunaan media digital dan strategi pemasaran online.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki peranan penting dalam mendukung perkembangan usaha UMKM. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan *marketplace* membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran mempermudah komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum memanfaatkan *Digital Marketing* sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan secara langsung kepada pengunjung yang datang ke lokasi usaha. Penggunaan media sosial sebagai sarana

promosi membuat produk UMKM mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Media sosial juga membantu pelaku usaha memberikan informasi produk secara lebih cepat dan praktis kepada konsumen.

Penggunaan *Digital Marketing* dalam penelitian ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Konten promosi berupa foto video serta informasi produk yang dibagikan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan mempermudah proses transaksi pembelian. Konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan.

Di balik berbagai manfaat tersebut penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan *Digital Marketing* pada UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan kemampuan teknologi kurangnya pemahaman dalam membuat konten promosi yang menarik serta penggunaan fitur *marketplace* yang belum optimal. Sebagian pelaku usaha juga mengalami keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara konsisten sehingga aktivitas promosi belum berjalan maksimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di tengah perkembangan teknologi saat ini. Penelitian ini turut memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam mendukung perkembangan UMKM khususnya usaha kecil yang berada di kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara. Adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya penggunaan media digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Walaupun penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai peran *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Jumlah informan dalam penelitian ini masih terbatas dan lokasi penelitian hanya dilakukan di kawasan Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian ini juga hanya berfokus pada penggunaan *Digital Marketing* melalui media sosial dan belum membahas lebih mendalam mengenai pemanfaatan platform digital lainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan produk UMKM tetapi juga mendukung pelaku usaha dalam memperluas jaringan pemasaran serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Pemanfaatan *Digital Marketing* perlu terus dikembangkan agar UMKM mampu bersaing dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital yang semakin pesat.

#### **4.2. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi pelaku UMKM di Alun-Alun 1 Kabupaten Jepara diharapkan dapat lebih aktif dan konsisten dalam memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi produk sehingga jangkauan pemasaran dapat semakin luas. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih optimal.
- 2) Bagi pemerintah daerah maupun instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan *Digital Marketing* kepada pelaku UMKM terutama dalam pengelolaan media sosial pembuatan konten promosi serta penggunaan *marketplace* sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan media digital

- secara lebih maksimal.
- 3) Bagi konsumen diharapkan dapat lebih mendukung produk UMKM lokal dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana memperoleh informasi sekaligus melakukan pembelian produk UMKM sehingga perkembangan usaha lokal dapat terus meningkat.
  - 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan jumlah informan yang lebih banyak serta cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran *Digital Marketing* terhadap perkembangan UMKM. Pengembangan penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen kualitas pelayanan digital maupun strategi *branding online* sehingga hasil penelitian menjadi lebih lengkap.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Indah Nur, and Muhammad Akbar Budiman. 2024. "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM di Daerah Pedesaan." *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3(2), <https://doi.org/10.30599/jeco.v3i2.994> 36-43.
- Andirwan, Andirwan, Virda Asmita, Muhammad Zhafran, Andi Syaiful, and Megawati Beddu. 2023. "Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. ." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1) DOI: <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405> 155-166.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arianto, Bambang, and Rani. 2024. *Teknik Wawancara Dalam Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Asysyifaa, Wa Ode Nur, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, and Triwulandari Nehru Putri: Windayani. 2024. "Analisis Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6> 38-47.
- Aulia, Tasya, Shasya Kayla Arindi, and Sri Handayani. 2026. " Peran Hukum Platform E-Commerce dalam Transaksi Online." *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* , 3(01). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1806>.
- Berutu, Timoty Agustian, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby KasihValentine Simanjuntak, and Friska Siburian. 2024. "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern." *Neptunus : Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Volume. 2 No. 3 Agustus* 358-370.
- Fatkhurahman. 2025. "Pemanfaatan Teknologi dan Keberhasilan Usaha: Peran Kompetensi Digital di Kalangan Generasi Muda Indonesia." *Jurnal Wirausaha Kompetitif. Vol.1, No.1* 1-12.
- Faturrahman, Shoalihin, and Ega Saiful Subhan. 2025. "Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal." *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622> 990-1008.

- Hartati, Qorry Eka, Sutantri, and Iva Khoiril Mala. 2024. "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap perilaku konsumen di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233-242.
- Hasan, H, M. A Bora, D Afriani, L. E Artiani, R., Susilawati, A Puspitasari, and A. R Hakim. 2025. *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Imawan, Rifanda, Nala Nur Suroya, and Dita Atasa. 2025. "Penguatan Umkm Melalui Literasi Digital Dan Keuangan: Pendekatan Edukatif Di Kelurahan Sawunggaling Wonokromo." *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti Volume 6, Nomor 4, November* <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222> 1197-1208.
- Janah, Ulfa Roudhotun Nurul, and Frances Roi Seston Tampubolon. 2024. "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), <https://doi.org/10.62710/a45xg233> 739-746.
- Kristina, Anita. 2024. *Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Digital CV Budi Utama.
- Lofland, J., & Moleong, L. J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meme, Roswita, and Rafael Octavianus Byre. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende." *ANALISIS*, 10(2), <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686> 1-13.
- Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. 2024. "Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1.2 77-84.
- Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rif'ah, and Bayu Andrianto. 2023. "Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275> 29–37.
- Sari, Nurlinda, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, and Abdul Pandi. 2025. "Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787> 21–29 .
- Sholichah, Laila Fitriyatus, and Rahayu Mardikaningsih. 2024. "Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru." *Jurnal Investasi Islam*, 5(1) <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196> 637–655.