



Pemanfaatan Tehnologi Digital dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM

Ery Suryanti^{1*}, Puspa Fortuna Zulfa², Hendra Lesmana³, Bernadette Cahya Putri Utami⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

email: ¹erisuryanti.esi@bsi.ac.id, ²puspa.pfz@bsi.ac.id, ³hendra.hla@bsi.ac.id, ⁴bernadette.bcu@bsi.ac.id

Abstract: *This study analyzes the use of digital technology in marketing strategies to increase sales. The use of digital technology has become a primary strategy in marketing activities in today's digital era, especially for businesses seeking to increase sales. The purpose of this study was to support the marketing strategy of shop X by utilizing social media and the GoFood app to reach more consumers and increase sales. This study used a qualitative descriptive method. The results indicate that shop X has utilized social media in its sales activities, and its strategy has been able to increase sales. Various promotions have yielded numerous benefits. The study shows that the use of digital technology can increase the effectiveness of promotional activities at an affordable cost and in a short time, facilitating communication with customers, thus increasing sales. The research concludes that one marketing strategy to increase sales is utilizing digital technology, as keeping up with technological developments is crucial for businesses to survive and thrive in the digital economy.*

Keywords: *Digital Technology, Marketing Strategy, Sales*

Abstrak: Penelitian ini menganalisa tentang pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi utama dalam kegiatan pemasaran di era digital saat ini, terutama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian adalah untuk mendukung strategi pemasaran kedai x dengan menggunakan media social juga menggunakan aplikasi Gofood agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen guna meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai x dalam kegiatan penjualannya sudah menggunakan media social dengan strategi yang dimiliki kedai x mampu meningkatkan penjualannya. Berbagai promosi yang sudah dilakukan banyak manfaat yang di dapatkan. Dalam penelitian menunjukkan pemanfaatan penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dengan biaya yang terjangkau dengan waktu yang cepat mempermudah komunikasi dengan pelanggan sehingga mampu peningkatan penjualan. Dari kegiatan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital karena dengan mengikuti perkembangan teknologi penting bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Tehnologi Digital, Strategi Pemasaran, Penjualan*

1. Pendahuluan

Percepatan teknologi sekarang sangatlah pesat hampir seluruh perkembangannya mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat saat ini, bahkan teknologi juga bertransformasi baik di bidang usaha, bidang pendidikan, pemerintahan bahkan dalam pelayanan publik. Perkembangan teknologi juga mampu menjadikan komunikasi lebih modern. Dengan perkembangan teknologi intrnet juga menjadi era revolusi industry 4.0

yang artinya bahwa dengan hadirnya internet semua orang dapat mengakses informasi dengan cepat tanpa batas. Maka teknologi internet juga berdampak pada dunia pemasaran. Kegiatan pemasaran di dunia telah bergeser yang semula konvensional (offline) sekarang berubah menjadi pemasaran digital (online).[1]. Dinamika perkembangan teknologi mempermudah akses berkomunikasi serta informasi yang di dapatkan, ini juga berdampak pada perekonomian nasional dengan adanya media sosial internet serta platform membuka peluang usaha dan dapat menjangkau konsumen lebih jauh lagi. Dalam kegiatan usaha adanya peningkatan efisiensi serta efektifitas juga daya saing dengan berbagai kecanggihan dapat memberikan kesempatan dan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat berinovasi dengan memanfaatkan teknologi secara bijak akan dapat mengubah dan meningkatkan kualitas hidup serta daya saing dalam kegiatan usaha. Pandangan atau persepsi positif tentang kegunaan teknologi digital khususnya internet dalam kegiatannya untuk menjalankan bisnis, juga tentang mudahnya mengakses informasi. Pelatihan yang diikuti oleh pelaku usaha UMKM untuk dapat menggunakan internet dengan baik, agar tidak ada keraguan dalam menggunakan internet, sehingga pemanfaatan optimal.[2]

Dunia usaha yang kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang diperlukan dan penting bagi perusahaan agar produk yang dipasarkan mampu terjual dan keberhasilan produk di lingkungan masyarakat dapat di terima. Pemasaran tidak hanya tentang produk yang dijual saja namun mencakup bagaimana kebutuhan pasar dan produk tersebut dapat di terima, juga strategi membangun hubungan dengan pelanggan sehingga ada nilai jual yang dapat bermanfaat bagi perusahaan yang nantinya perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Persaingan yang ketat dalam penjualan dan berbagai kesamaan produk dapat menjadi tantangan tersendiri sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif agar dapat menjangkau target pasar secara efektif dan membentuk citra yang baik serta positif kepada konsumen. Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial menjadi kunci pada kegiatan usaha dimana daya saingnya begitu ketat dengan melakukan promosi yang terus menerus dan terukur akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi maka perusahaan juga mampu melakukan strategi pemasaran dengan baik dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Strategi pemasaran baik untuk usaha kecil, menengah dan usaha besar sangat diperlukan karena dengan strategi tersebut pelaku usaha mampu bertahan dan bersaing di perkembangan dunia usaha. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dimiliki suatu usaha untuk dapat melaksanakan usahanya agar mencapai tujuan yang dikehendaki. Rencana tersebut dapat dijadikan panduan untuk melaksanakan strategi tersebut tentang sasaran yang di capai serta tujuan usaha sehingga strategi tersebut memberikan panduan bagaimana usaha tersebut dijalankan dan juga sebagai atuan agar usaha dapat memberikan arah yang jelas. Strategi pemasaran didalam lingkup UMKM berfokus pada beberapa aspek yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi juga tujuan sasaran dengan tepat, pengembangan produk yang lebih menarik dan memiliki banyak manfaat ataupun jasa yang dibutuhkan konsumen, dengan harga yang sesuai juga tetap dapat mengambil keuntungan dari penjualan, adanya kegiatan promosi yang efektif sehingga dapat mengurangi biaya[3]

Penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan usaha sebagai ujung tombak karena mampu menghasilkan pendapatan usaha. Keberhasilan suatu usaha baik skala kecil, sedang dan besar pendapatan membuat usaha itu terus berkembang dari penjualan tersebut maka menghasilkan keuntungan. Untuk mendapatkan penghasilan dari menjual produk maka perlu adanya strategi komunikasi yang baik dengan pelanggan dan pemahaman produk yang di jual bagi konsumen karena perilaku konsumen yang berubah – ubah serta tuntutan persaingan yang ketat serta perkembangan teknologi maka pelaku usaha harus memiliki inovatif dalam penjualan harus mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap

bertahan pada produk yang di jual serta tetap menjaga kualitas produk. Di zaman era digital ini penjualan mengalami tranformasi signifikan dengan hadirnya platform online dan e-commerce membantu pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.dengan biaya yang relative lebih efisien serta cakupan yang luas untuk produk tersebut dapat terjangkau oleh konsumen. Produk yang dijual juga dapat dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya seperti tempat untuk usaha. Untuk tempat usaha setidaknya memiliki tempat atau lokasi yang strategis bagi konsumen.[4]

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dikalangan masyarakat yang memiliki usaha dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Dengan adanya lapangan kerja yang mampu menarik tenaga kerja, UMKM juga dapat memberikan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Namun, saat ini untuk menghadapi era globalisasi dengan kecanggihan tehnologi dan berbagai transformasi digital yang semakin modern dan sangat pesat, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan – perubahan yang ada harus menyesuaikan dinamika tehnologi, terutama dalam melakukan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya. Tantangan yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis sehingga akses yang dimiliki tidak mampu menuju pasaran yang luas.

UMKM memiliki peranan dalam pembangunan ekonomi baik skala nasional, bahkan juga ke tingkat regional. UMKM dengan kemampuannya dapat membuka atau menciptakan lapangan kerja, mampu menggerakkan roda perekonomian lingkungan sekitarnya dan dapat menyerap tenaga kerja, dapat mengurangi kesenjangan ekonomi serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat[5]. Bagi UMKM tehnologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha namun juga menjadi tantangan. Dengan memanfaatkan tehnologi maka akan memperluas pangsa pasar namun disisi lain bagaimana tehnologi tersebut dapat di dimanfaatkan untuk mendukung usaha karena terbatasnya sumber daya manusia juga rendahnya digitalisasi tehnologi.

Industri kuliner merupakan sektor usaha kecil dan menengah UMKM yang menunjukkan perkembangan yang pesat dengan adanya usaha kuliner yang banyak berdiri dan berbagai menu yang berbeda dengan membawa merk dan produk pula yang dapat menarik konsumen. Dengan berbagai menu makanan dan minuman yang di sajikan juga pengaruh perubahan pertumbuhan populasi juga kebutuhan dan pandangan hidup serta daya beli masyarakat yang meningkat. Produk kuliner merupakan kebutuhan pokok selalu menjadi permintaan baik makanan dan minuman sehingga dapat menjadi peluang bisnis kuliner yang sangat di minati, usaha di bidang kuliner tidak harus memiliki modal yang besar walaupun begitu bukan berarti memulai usaha kuliner hal yang mudah. [6]. Kegiatan usaha yang dilakukan pada kedai x adalah usaha dibidang kuliner dari berbagai macam – macam menu yang di sajikan baik makanan, minuman, snack yang dapat di pesan serta berbagai cookies yang di jual. Upaya peningkatan pendapatan yang dilakukan oleh kedai x yang kegiatan usahanya di bidang makanan dengan menggunakan strategi yang inovatif dari kualitas pelayanan yang ramah juga memberikan kesan baik dari menu yang bervariasi dari bahan yang berkualitas dan rasa yang nikmat. Kedai x aktif menggunakan media social dan berinteraksi langsung kepada pelanggan serta memanfaatkan platform untuk pemesanan makanan online. Karena dengan memberikan layanan online dapat memperluas target pasar yang dituju.

Banyak tantangan yang di hadapi oleh pelaku usaha baik usaha mikro kecil, menengah atau UMKM terutama yang memiliki usaha di bidang kuliner yaitu bagaiman usaha ini dapat bertahan dan mampu bersaing dengan usaha lainnya dan mampu meningkatkan pendapatannya. Kesulitan yang dihadapi oleh UKMK adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan inovatif banyak pelaku UMKM yang sekarang ini belum dapat memanfaatkan teknologi digital dengan kemajuan yang modern ini. Sebenarnya tehnologi mampu mendukung kegiatan usaha serta dalam aktivitas pemasaran mampu mendukung kegiatan pemasaran namun karena keterbatasan pengetahuan juga sumber daya manusia maka sangat penting untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran UMKM guna meningkatkan penjualan. Urgensi pada penelitian ini adalah pentingnya memberikan pemahaman tentang pentingnya tehnologi digital dimana pemanfaatan tehnologi digital dapat terintegrasi dengan pemasaran pada UMKM sehingga mampu bertahan dan menjadi inovatif serta berdaya saing tinggi.

2. Kajian Pustaka

Menurut Sugiyono (2017), kajian pustaka merupakan suatu kegiatan untuk menelaah buku, atau jurnal serta artikel, dan sumber lainnya yang dapat mendukung suatu perumusan dalam kerangka teori dan sebagai dasar pemikiran dalam suatu penelitian.

2.1 Pemanfaatan Tehnologi Digital

Teknologi digital yang mencakup teknologi informasi dan komunikasi baru seperti Internet, dunia game online, kecerdasan buatan, robotika, dan pencetakan 3D membutuhkan literasi baru [7]. Beberapa manfaat teknologi digital adalah utamanya memiliki kemudahan untuk akses informasi lebih cepat dan lebih luas, adanya peningkatan komunikasi baik secara efisiensi dalam berbagai sector dalam kehidupan masyarakat dan juga kemudahan dalam akses pendidikan dan layanan kesehatan serta bidang pelayanan public lainnya. Salah satu manfaat umum teknologi digital adalah dapat membantu dalam pekerjaan seperti membuat kemudian mengubah serta menyimpan dan menyampaikan informasi yang cepat serta efisien dan berkualitas. Dengan memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usaha pelaku UMKM dapat cepat dalam proses produksi dan pemasaran serta pengelolaan keuangan secara efektif. Digitalisasi pada UMKM juga dapat membantu meningkatkan daya saing melalui akses ke platform e-commerce dan pasar digital [8]. Menurut Kotler & Keller 2016 teknologi digital merupakan sarana yang memudahkan terjadinya komunikasi dua arah yaitu perusahaan dan konsumen dalam konteks UMKM dengan memanfaatkan media social, marketplace dan juga aplikasi lainnya yang memiliki peranan penting dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pasar.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam kegiatan usaha karena tanpa strategi yang tepat suatu usaha tidak dapat berjalan dengan baik. Strategi pemasaran membuat suatu usaha berjalan dengan adanya langkah –langkah yang harus dilakukan agar tujuan suatu usaha dapat berhasil. Pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu kegiatan untuk dapat memasarkan suatu produk yang akan di jual, baik itu dalam bentuk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana atau strategi yang matang agar nantinya memiliki hasil dengan jumlah penjualan lebih tinggi [9]. Strategi Pemasaran merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. Strategi pemasaran juga terkait dengan target market yang dituju dan marketing mix, sehingga berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran akan sangat berdampak kepada tujuan perusahaan dan juga tentang keberhasilan usaha [10].

Adapun menurut Widodo 2018 dalam [11] strategi pemasaran produk ada 4 jenis, yaitu

- a. Direct Selling, biasanya disebut dengan penjualan langsung jadi penjual menjual langsung produknya kepada konsumen tanpa ada perantara serta langsung bertemu dengan pembeli. Ciri – ciri dari direct selling adalah
 1. Tidak menggunakan saluran distribusi
 2. Penjualan langsung antara penjual dan pembeli
 3. Berinteraksi langsung dalam kegiatan penjualan.
- b. Earned Media, dengan membangun hubungan yang baik dan kepercayaan kepada konsumen. Biasanya kepercayaan konsumen di peroleh dari hubungan yang terjaga dengan baik, adanya interaksi yang positif dengan konsumen.
- c. Point of purchase, yaitu dengan memasarkan produk dengan strategi yang baik. Strategi yang menarik membuat perhatian kepada pembeli seperti produk yang ditampilkan secara strategis dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong untuk membeli produk yang dijual.
- d. Internet marketing, yaitu strategi pemasaran melalui internet marketing dengan tujuan menjangkau konsumen untuk lebih luas lagi jangkauannya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan platform digital. Dengan menggunakan internet pemasaran dapat dilakukan dengan media social. Dengan menggunakan internet pemasaran biaya relative efisien juga dapat berinteraktif dua arah dengan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong bahwa strategi pemasaran yang dirancang untuk dapat tercapainya tujuan melalui target pasar yang telah ditetapkan dengan memilih media promosi untuk produk serta bauran pemasaran atau *marketing mix* yang benar dan tepat. Dalam era yang canggih ini pemasaran berubah menjadi konvensional yang berbasis teknologi dan terintegrasi

pada teknologi digital dalam kegiatan usaha tepatnya pada strategi pemasaran. Kotler 2016 menjelaskan bahwa strategi pemasaran meliputi segmentasi, penentuan target pasar bagi UMKM penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui media digital atau juga dengan menggunakan media sosial.

2.3 Penjualan

Penjualan adalah proses dimana penjual memberikan kepuasan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi penjual maupun pembeli untuk terus berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan merupakan hasil yang diperoleh sebagai imbalan balas jasa dari kegiatan penjualan. [12]. Penjualan merupakan kegiatan menjual atau juga dapat di sebut dengan proses jual beli suatu barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Adapun tujuan penjualan pada perusahaan (<https://mekari.com/blog/pengertian-penjualan/> yang diakses pada 23 Juli 2025) adalah

1. Mendapatkan volume yaitu tujuan yang dicapai penjualan dari penjualan tersebut diharapkan ada kenaikan untuk membantu performa usaha.
2. Mendapatkan laba dari tujuan utama kegiatan usaha tersebut adalah untuk mendapatkan laba dengan pengelolaan yang baik suatu usaha untuk mendapatkan laba yang tinggi.
3. Meningkatkan pertumbuhan perusahaan, jika target penjualan yang di tetapkan tercapai maka perusahaan lebih berkembang hal ini terkait dengan pengelolaan perusahaan serta bagaimana pendistribusian produk serta kualitas produk yang dijual. Menurut Kotler & Keller penjualan merupakan proses menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan baik dengan transaksi langsung dan tidak langsung. Dalam teknologi digital penjualan tidak hanya memiliki toko fisik saja namun juga dapat melalui platform e-commerce atau media sosial. Jumlah peningkatan penjualan dapat diketahui melalui indikator antara lain peningkatan omzet atau jumlah transaksi dan juga jumlah produk yang terjual.

2.4 UMKM

UMKM merupakan suatu usaha atau bisnis yang dapat dilakukan seseorang atau individu, juga dapat dilakukan oleh kelompok serta badan usaha. UMKM sebagai usaha yang produktif baik yang dimiliki perorangan maupun oleh badan usaha dengan berbagai persyaratan dan kriteria yang sesuai sebagai usaha mikro [13]. UMKM adalah kegiatan ekonomi yang usahanya dapat dikelola oleh perorang atau dilakukan oleh badan usaha sebagai motor penggerak yang memiliki peranan penting dalam perekonomian juga dapat mensejahterakan serta mampu pemulihan ekonomi Negara [14]. Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam hal kualitasnya, berkat dukungan yang signifikan dari pemerintah dalam mendorong pelaku usaha UMKM, dukungan ini memiliki peranan yang penting dalam menghadapi tantangan ekonomi serta mempertahankan struktur perekonomian nasional (pada Gramedia blog yang diakses pada 23 Juli 2025). UMKM memiliki keterbatasan modal dan sumber daya sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono 2016 metodologi penelitian merupakan ilmu yang dapat menjelaskan atau mendeskripsikan bagaimana penelitian tersebut harus dilakukan. Peneliti harus mengetahui apa yang akan diteliti sehingga syarat dari kaidah ilmiah akan mudah terpenuhi, itu yang dimaksud dengan metodologi penelitian, kemudian metode penelitian akan muncul berikutnya [15]. Jenis penelitian merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan hasil yang berupa data, kata atau Kalimat juga gambar bukan angka – angka. Data penelitian yang diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer melalui observasi langsung pada tempat penelitian atau tempat usaha sedangkan untuk data sekunder berasal dari informasi yang terkait dengan tempat penelitian. Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif Metode ini dipilih karena dapat menguraikan serta menjelaskan tentang fenomena pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM berdasarkan data – data yang diperoleh. Observasi dilakukan untuk dapat melihat langsung pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam penggunaan media digital. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari bahan promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital. Teknik pengumpulan data

yaitu dengan pengamatan pada tempat penelitian. Pengamatan langsung ke lapangan sehingga peneliti memperoleh data serta informasi yang di butuhkan secara valid. Pengamatan yang dilakukan sesuai dengan yang akan diteliti sehingga peneliti aktif dalam pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Tentang penggunaan serta pemanfaatan tehnologi digital bagi usaha. Kemudian tentang bagaimana penggunaan tehnologi digital ini mampu menaikkan penjualan. Dokumentasi yang mendukung pada penelitian seperti data – data dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan studi literature yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pemanfaatan Tehnologi Digital

Integrasi literasi digital pada strategi pemasaran akan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Pemahaman dalam penggunaan platform digital seperti media social dan aplikasi bisnis lainnya manfaatnya untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Kemampuan dalam menganalisis data gunanya untuk menyusun rencana atau strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, literasi digital yang terintegrasi pada pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran akan menjadi kunci utama yang penting bagi UMKM untuk dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Pemanfaatan tehnologi digital untuk pelaku usaha saat ini sangat dibutuhkan karena dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan usaha. Pada usaha kedai x sudah memanfaatkan tehnologi digital yaitu dengan memasarkan usahanya menggunakan pesan online dalam go food sehingga mencakup pada informasi yang luas tanpa batas. Dengan menggunakan go food usaha kedai x juga banyak peningkatan pesanan atau pembelian karena informasi yang di share baik pada layanan online juga pada whatsapp pemilik usaha kedai x ini. Dengan berbagai informasi tentang menu yang ada pada kedai x, juga selain menu utama dibidang kuliner dengan berbagai pilihan pada kedai x. pemilik usaha ini juga memiliki usaha untuk pesanan snack seperti snack box atau snack kering lainnya yang dapat di pesan. Informasi tentang kue kering yang dijual pada kedai x melalui whatsapp pemilik usaha dengan informasi yang update maka konsumen dapat mengetahui tentang penjualan snack yang dapat dibeli atau dipesan juga snack kering yang ada pada saat itu. Dengan informasi yang lengkap serta dengan penambahan gambar yang jelas banyak konsumen tertarik pada produk yang ada pada kedai x juga dengan menu makanan yang bervariasi dan harga yang terjangkau serta rasa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli makanan pada kedai x. dokumen data dengan foto – foto yang menampilkan menu – menu makanan setiap hari pemilik usaha ini mengupdate informasi sehingga konsumen dapat mengetahui informasi yang disampaikan. Dari pendapat Kotler & Keller 2016 tentang tehnologi berfungsi sebagai sarana yang memudahkan dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dalam kegiatan pemasaran pada UMKM dengan memanfaatkan tehnologi digital yang dapat memperluas jangkauan pasar sejalan dengan penelitian tentang pemanfaatan tehnologi digital dalam kegiatan usaha yaitu pada strategi pemasaran, dengan kehadiran platform digital serta penggunaan media digital memudahkan interaksi dengan konsumen juga dapat meningkatkan penjualan melalui promosi yang efektif dan efisien.

4.2 Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

Strategi pemasaran yang dilakukan kedai x ini untuk meningkatkan penjualan yaitu selain pemesanan makanan melalui online, konsumen juga bisa datang langsung ke tempat dan juga dapat menikmati berbagai menu makanan yang disajikan kedai x di tempat. dengan adanya strategi pemasaran pada penjualan kedai x menggunakan online dapat mencakup konsumen yang sangat luas sehingga konsumen tidak perlu datang karena jarak yang jauh dengan pemesanan online dapat membantu konsumen yang ingin memesan makanan pada kedai x. usaha utama pada kedai x ini adalah menyajikan berbagai menu makanan yang bervariasi juga menambahkan berbagai produk untuk meningkatkan penjualan seperti produk snack box yang dapat di pesan, juga menambahkan produk snack kering yang dapat dipesan sehingga menu tambahan pada usaha kedai x selalu update dengan berbagai jenis makanan serta snack mampu meningkatkan usaha.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha selain pelayanan online juga melayani konsumen dengan antar langsung oleh pemilik usaha karena dengan pelayanan antar langsung bagi konsumen yang rumah atau tempat tinggalnya tidak begitu jauh dari kedai x biasanya melalui chat whatsapp pemilik ini juga sangat memudahkan konsumen.

Strategi pemasaran produk ada 4 jenis, yaitu

- a. Direct Selling, Pada kedai x penjualan berbagai menu makanan dengan berinteraksi langsung kepada pembeli. Pembeli pada kedai x ini juga dapat menikmati makanan di tempat sehingga pembeli dapat langsung melihat menu yang ada di kedai x.
- b. Earned Media, kedai x ini juga membangun hubungan yang baik kepada konsumen. Dengan menjaga kepercayaan kepada konsumen maka menghasilkan hubungan yang baik dengan pelanggan maka dapat mempertahankan konsumen.
- c. Point of purchase, yaitu dengan memasarkan produk dengan strategi yang baik. Strategi yang menarik untuk membuat perhatian kepada pembeli seperti produk yang ditampilkan secara strategis juga dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong untuk membeli produk yang dijual.
- d. Internet marketing, yaitu strategi pemasaran melalui internet marketing dengan tujuan menjangkau konsumen untuk lebih luas lagi jangkauannya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan platform digital. Dengan menggunakan internet pemasaran dapat dilakukan dengan media social. Dengan menggunakan internet pemasaran biaya relative efisien juga dapat berinteraktif dua arah dengan konsumen.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang dirancang agar dapat mencapai tujuan dan menetapkan target pasar dan memilih media promosi yang tepat selanjutnya mengoptimalkan bauran pemasaran (marketing mix). Dari pergeseran pada pemasaran dari konvensional berbasis teknologi dan terintegrasi dalam platform digital. Sejalan dengan hal tersebut menurut Kotler 2016 bahwa strategi pemasaran mencakup kegiatan segmentasi dan penentuan target pasar. Pemanfaatan media digital dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Hal ini dapat menunjukkan tentang pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan strategi marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi yang terarah.

4.3 Penjualan

Menurut Kotler & Keller, penjualan dapat dikatakan proses menawarkan barang atau jasa kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan atau laba. Baik kegiatan tersebut secara langsung ataupun tidak langsung. Pada era teknologi ini perkembangan pada sistem penjualan mengalami perubahan tidak hanya fisik toko saja namun ada perubahan melalui platform digital. Perubahan ini memungkinkan pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan jangkauan pasar lebih luas adanya peningkatan interaksi dengan konsumen. Peningkatan pada penjualan dengan strategi pemasaran berbasis digital dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Peningkatan penjualan yang berakibat pada peningkatan pendapatan atau keuntungan hal ini menunjukkan adanya perubahan serta pertumbuhan dari hasil penjualan sebelumnya.
2. Jumlah pembelian atau kegiatan transaksi meningkat hal ini mencerminkan perubahan atau peningkatan pada pembelian terhadap produk UMKM.
3. Peningkatan jumlah produk yang telah terjual bahwa adanya peningkatan volume pada penjualan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital.

Dengan adanya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha pada strategi pemasaran, sangat berperan penting bagi UMKM untuk mendorong peningkatan penjualan serta menjangkau pasar lebih luas.

4.4 Peningkatan penjualan Dengan Produk yang berkualitas

Dengan memiliki beberapa menu makanan dan juga berbagai jenis produk yang di jual pada kedai x juga selalu memberikan produk yang berkualitas dengan penambahan beberapa produk yang baru dan selalu update maka dapat menarik pembeli untuk membeli produk yang ada pada kedai x banyak manfaat yang didapat dari memiliki produk yang berkualitas antaralain dapat

meningkatkan kepuasan konsumen. Dapat mendorong royalti pelanggan terhadap produk yang ada di kedai x dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Dengan produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan nantinya datang kembali untuk membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Harga pada kedai x dengan berbagai menu sangat terjangkau dengan harga yang terjangkau produk pada kedai x juga sangat bervariasi dan berkualitas. Dengan menggunakan bahan baku yang baik dan pengolahan makanan yang tepat memiliki rasa enak dan tekstur yang diinginkan konsumen serta kandungan gizinya terjaga baik. Menurut Lupiyoadi 2013 dalam [16], faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kualitas produk. Konsumen juga merasa puas jika produk dibeli memiliki berkualitas. Juga dari faktor harga sangat memiliki peranan penting, pada produk yang mempunyai kualitas dengan menetapkan harga yang terjangkau di masyarakat maka dapat memberikan nilai yang lebih pada pelanggannya.

4.5 Peningkatan Penjualan Dengan Pelayanan pada konsumen

Kegiatan penjualan atau aktivitas penjualan dalam memberikan kepuasan pembeli serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Begitu juga pelayanan yang ada pada kedai x dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan keramahan yang di berikan kedai x juga memberikan kemudahan dalam pelayanannya seperti pembeli yang membeli melalui chat whatsapp dapat diantar ke rumah sehingga pembeli yang memiliki kesibukan dapat dibantu dengan pelayanan antar ke rumah. Pelayanan pada kedai x juga memberikan kenyamanan pada konsumen serta menciptakan kepuasan pada saat proses pembelian dan setelah membeli produk sehingga konsumen akan datang kembali untuk membeli produk pada kedai x. Beberapa tindakan yang dilakukan penjual kepada pembeli saat bertemu pelanggan antar lain :

- a. Cepat dan Tepat. Cepat dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan.
- b. Sikap Ramah dengan sikap ramah dan murah senyum serta profesional.
- c. Transparansi dengan informasi harga dan produk yang jelas.
- e. Empati dengan mengerti kebutuhan pelanggan.
- f. Konsisten yaitu pelayanan yang baik terhadap semua pelanggan tanpa membedakan satu dengan lainnya.

Kedai x juga melayani pemesanan melalui online yaitu dengan go food dimana kegiatan penjualan dapat mencakup ke wilayah yang luas. Pelayanan pemesanan makanan yang berbasis aplikasi ini mempermudah konsumen tanpa harus datang ke tempat penjualan atau lokasi juga dapat menghemat waktu. Beberapa kegiatan yang saat ada pemesanan melalui aplikasi yaitu

- g. Dengan kemudahan akses, menu makanan dapat langsung dilihat pada aplikasi
- h. Kecapatan dan ketepatan waktu juga harus di perhitungkan agar pelanggan tidak merasa kecewa.
- i. Kualitas dan kebersihan agar makanan dikemas dalam keadaan baik dan higienis sampai pada pelanggan.
- j. Merespon cepat saat ada pesanan
- k. Adanya transparansi harga dan info menu terbaru.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian keseluruhan yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian yang dilakukan di kedai x tentang pemanfaatan teknologi digital dalam pemasarannya sudah dilakukan dengan adanya promosi yang dilakukan di aplikasi Go Food serta menggunakan whatsapp untuk memberikan informasi tentang menu makanan yang ada di kedai x. Dengan adanya aplikasi penjualan dapat menjadi luas jangkauannya karena dengan menggunakan pemasaran online semua orang akan mengetahui informasi yang disampaikan. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran sangat memberikan pengaruh yang sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan. Melalui media sosial kedai x mampu menjangkau konsumen serta peningkatan interaksi dengan konsumen baik yang datang langsung ke tempat atau yang pesan makanan melalui aplikasi. Pemanfaatan digital juga dapat digunakan untuk promosi dengan biaya yang relative terjangkau juga dapat menghemat waktu sehingga adanya

efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan penjualan. Adaptasi dengan teknologi digital sudah menjadi kebutuhan agar usaha tersebut mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Strategi pemasaran menjadi kunci utama keberhasilan pada suatu usaha dengan strategi yang tepat dan tertuju pada sasaran maka dapat meningkatkan penjualan pada usaha. Perencanaan strategi yang matang dan dapat diterapkan di kegiatan usaha target masyarakat yang di tuju dengan promosi yang sesuai dengan kebutuhan serta menetapkan harga yang terjangkau juga menarik minat konsumen dan menjaga konsumen untuk tetap loyalitas pada produk yang di jual. Pada kedai x sudah menggunakan media untuk promosi dan juga menetapkan harga yang sesuai sehingga pelanggan setiap harinya membeli makanan yang di jual di kedai x baik dengan online maupun datang langsung. Dengan teknologi digital juga kedai x mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan juga memberikan kemudahan pada konsumen dengan pemesanan makanan melalui online sehingga strategi pemasaran ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha agar usaha tersebut tetap bertahan.

Produk yang berkualitas juga memberikan kepuasan kepada pelanggan, pada kedai x dari menu makanan yang di jual dengan citra rasa yang enak untuk dinikmati sehingga pelanggan merasa puas. Dari keunggulan bahan serta pengelolaan yang baik dapat mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk dapat bertahan dan mampu bersaing sehingga usaha tersebut menjadi berkembang dan adanya peningkatan penjualan.

Pelayanan pada kedai x juga sangat cepat, tepat dan ramah serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen menciptakan suasana yang positif, memberikan pelayanan yang berkualitas mendorong peningkatan penjualan. Pelayanan yang baik juga harus menjadi prioritas pada pelaku usaha agar terjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Daftar Pustaka

- [1] L. F. El Ghifari and M. Supendi, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café," *J. Niara*, vol. 16, no. 3, pp. 504–512, 2024, [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/2d39/2ebafd88cf5a7300f611e778d2292ce7835a.pdf>
- [2] F. Mulia and B. M. Sulungbudi, "Pemanfaatan Teknologi Digital Pada Umkm (Studi Penggunaan Internet Pada Ppkm Kabupaten Bandung)," *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 15–25, 2019, doi: 10.61769/jabs.v4i2.468.
- [3] Stella Hanako Sayyidinaa, Yholanda Azzahra, and H. Hamdani, "Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital Modern," *MANABIS J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 105–111, 2024, doi: 10.54259/manabis.v3i3.2932.
- [4] N. Sikki, Y. Yuniarsih, and A. Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *Masy. Univ. Sahid Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 360–371, 2021, [Online]. Available: <https://www.jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/869>
- [5] M. Umkm, E. Juliyani, and Z. Abidah, "Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha," vol. 09, no. 01, pp. 85–95, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/UQ/article/view/1670>
- [6] N. Nurmala *et al.*, "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19," *AKM Aksi Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–74, 2022, doi: 10.36908/akm.v3i1.458.
- [7] N. Hidayat and H. Khotimah, "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kegiatan Pembelajaran," *JPPGuseda / J. Pendidik. Pengajaran Guru Sekol. Dasar*, vol. 2, no. 1, pp. 10–15, 2019, doi: 10.33751/jppguseda.v2i1.988.
- [8] L. Zahra Firdausya, D. Perwira Ompusunggu, and K. kunci, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) the Digital Age of the 21 St Century," *Talijagad*, vol. 2023, no. 3, pp. 14–18, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>

- [9] R. Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan,” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.36987/ecobi.v6i2.8.
- [10] M. A. Pasigai, “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” *J. Ilmu Ekon. Stud. Pembang.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–56, 2022, [Online]. Available: <https://ojs3.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/581>
- [11] S. Pratama Putra *et al.*, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink,” *JIHAPENMAS J. Hilirisasi Penelit. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–39, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/858>
- [12] S. A. Sitorus and E. P. Malau, “Sistem Informasi Reservasi Hotel Pada GM. Marsaringar Balige Berbasis Android,” *MEANS (Media Inf. Anal. dan Sist.*, no. 91, pp. 52–57, 2017, doi: 10.54367/means.v2i1.24.
- [13] R. Haholongan, C. Amelia, S. M. Firdaus, I. Firmansyah, A. Rafael, and D. Lin, “Peningkatan Pemasaran Produk Umkm Kuliner Dalam Platform E-Commerce Di Tanjung Priok,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, p. 65, 2024, doi: 10.37600/ekbi.v7i1.1273.
- [14] C. Supendi, S. Fazrin Nasrulloh, M. Kuningan, S. Fazrin Nasrulloh Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, and S. Muhammadiyah Kuningan, “Pengembangan Platform Warung Online Berbasis Pretashop sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Kabupaten Kuningan,” *ICT Learn.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umkuningan.ac.id/index.php/ictlearning/article/view/1737>
- [15] A. Veronica *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022. [Online]. Available: [https://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf#page=12](https://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf#page=12)
- [16] A. Afnina and Y. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 21–30, 2018, doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.