As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal
Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Batuyang Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur

Siti Mariani [1], Siti Atikah Rahmi[2], Sudarta[3]
[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia.
smariani548@gmail.com[1]

ABSTRACT

This study aims to understand how to use digital marketing to increase sales for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Batuyang Village, Pringgabaya District, East Lombok Regency. This research was conducted because the development of digital technology has encouraged MSMEs to use digital media as a promotional tool to become more competitive and increase their product sales. However, many MSMEs still experience difficulties in using digital marketing due to a lack of digital media management skills and a lack of adequate training and guidance from the village government. The research method used was qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques included observation, direct questioning, and recording various related documents. Data analysis was carried out using steps such as data reduction, data presentation, and data checking and verification. Based on the research results, it is clear that MSMEs in Batuyang Village use various digital media platforms, such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok, to market their products. They utilize digital marketing through uploading product photos and videos, providing pricing information, conducting sales promotions, and communicating directly with customers. Research shows that digital marketing can expand marketing reach, facilitate the dissemination of product information, increase consumer interest in purchasing, and positively impact sales growth for small and medium enterprises (SMEs). However, the Batuyang village government's role in supporting digital marketing needs improvement by providing training, assistance, and development programs for digitally-enabled SMEs. The findings of this study indicate that digital marketing is an effective way to support the growth and increase sales of SMEs in Batuyang Village.

Keywords : *Digital Marketing, MSMEs, Sales Improvement, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara menggunakan Digital Marketing untuk meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Batuyang, Kecamatan Pringgabaya, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini dilakukan karena berkembangnya teknologi digital yang mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan media digital sebagai cara promosi agar bisa lebih bersaing dan meningkatkan penjualan produk mereka. Namun, banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menggunakan digital marketing karena kurangnya kemampuan mengelola media digital dan kurangnya bantuan dari pemerintah desa dalam bentuk pelatihan serta bimbingan yang memadai. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara mengamati, bertanya langsung, dan mencatat berbagai dokumen terkait. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah seperti pengurangan data, penyajian data, serta pengecekan dan pemeriksaan data. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa para pelaku usaha kecil dan menengah di Desa Batuyang menggunakan berbagai media digital, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, sebagai cara untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan cara mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi tentang harga, melakukan promosi penjualan, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meluaskan cakupan pemasaran, memudahkan penyebaran informasi produk, meningkatkan minat konsumen untuk membeli, serta berdampak positif pada peningkatan penjualan usaha kecil menengah. Di sisi lain, peran

Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

pemerintah desa Batuyang dalam membantu pemasaran digital masih perlu diperbaiki dengan cara memberikan pelatihan, bantuan, dan program pengembangan usaha kecil menengah yang menggunakan digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa marketing digital menjadi cara yang efektif dalam membantu pertumbuhan dan meningkatkan penjualan usaha kecil menengah di Desa Batuyang.

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Peningkatan Penjualan, Media Sosial, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Devinisi Teknologi Internet

Teknologi internet adalah alat untuk berkomunikasi, karena ada internet, orang bisa berbagi informasi dengan orang dari berbagai tempat di dunia. Berkat teknologi bernama internet, hampir semua kebutuhan manusia bisa terpenuhi, mulai dari memenuhi kebutuhan sehari-hari, berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, hingga memenuhi hiburan. Kehadiran internet kini lebih banyak digunakan masyarakat sebagai media sosial, karena dengan media sosial orang bisa bebas menjelajah berbagai tempat di dunia untuk berbagi informasi, mencari data, dan berkomunikasi dengan banyak orang tanpa hambatan berupa biaya, jarak, atau waktu. Di Indonesia, perubahan dalam cara hidup masyarakat juga terasa karena dampak masuknya internet. Teknologi ini sekarang bisa digunakan oleh berbagai golongan masyarakat (Anggraeni1 et al., 2022). Revolusi industri 4.0 dimulai dengan kehadiran internet. Usaha kecil dan menengah sekarang bisa memasarkan produk mereka dengan lebih mudah karena bisa mendapatkan informasi secara cepat dan sederhana. Karena internet membuat standar pemasaran biasa berubah menjadi pemasaran digital (Saputra et al., n.d.).

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah cara beriklan yang menggunakan teknologi digital seperti internet, ponsel, dan media sosial untuk mencapai pembeli dan mengenalkan barang atau jasa yang dijual. Salah satu keunggulan dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk fleksibel dan dapat diperluas, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan target pasar dan anggaran yang dimiliki (Nugroho & Suryadi, 2023). Menurut Dave Chaffey pada tahun 2002. Mengatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan inovasi untuk menghubungkan pasar melalui internet, seperti website, database informasi, pesan, dan televisi digital. Saat ini, teknologi terbaru mungkin sudah digunakan sebagai alat pemasaran yang terbilang canggih, mulai dari situs web, siaran digital, feed, hingga konten di media sosial (Nikous Soter Sihombing, 2022). Digital marketing adalah cara promosi barang atau jasa dengan menggunakan alat dan platform yang ada di dunia maya. Misalnya seperti blog, situs web, email, iklan Google Ads, serta berbagai jenis jaringan media sosial. Digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan terhadap konsep, ide, harga, promosi, serta distribusi (Indah Nur Agustiani, S.Par. et al., 2024).

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal
Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

Hubungan Digital Marketing Dengan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Marketing digital, khususnya lewat platform seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan marketplace seperti Shopee, sangat efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran digital yang digunakan mencakup optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, serta iklan berbayar. Meski begitu, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan, seperti anggaran yang terbatas, kesulitan dalam mengelola konten, serta kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki kemungkinan besar untuk membantu perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi memerlukan strategi yang lebih fleksibel serta bantuan tambahan berupa pelatihan dan bimbingan untuk mengatasi hambatan yang terjadi (Oktafianto et al., 2024).

Digitalisasi sangat penting bagi para pengusaha UMKM, karena mereka perlu bisa mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu, perlu dipercepat proses digitalisasi bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Transformasi digital ini diharapkan bisa membantu usaha kecil menengah tetap bertahan dan tumbuh. Dengan menggunakan teknologi digital, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah akan lebih mudah dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi secara cepat.Hal ini memudahkan dalam menampilkan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan, serta membantu memperluas pasar yang dapat mereka targetkan (Astuti & Wulandari, 2023). Teknologi membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, serta berjalannya bisnis menjadi lebih cepat dan lebih baik. Konektivitas yang dibuat membantu banyak pelaku usaha terhubung dengan akses baru ke modal dan pasar. Konsep itu menggabungkan antaraksi di dunia online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan karena faktanya, meskipun dunia online semakin berkembang, sentuhan offline tetap menjadi diferensiasi yang kuat (Krisnawati, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian langkah yang dilakukan secara teratur dan mengikuti prosedur tertentu agar bisa mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.Metode penelitian juga merupakan cara yang digunakan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat yang telah ditentukan. Penelitian umumnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara lebih dalam dengan melihat kondisi yang ada di lapangan, serta mengumpulkan data dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Desa Batuyang. Dengan cara ini, peneliti mencoba memperoleh informasi tentang media digital yang digunakan oleh pelaku UMKM, cara mereka memanfaatkan media tersebut dalam kegiatan pemasaran, dampaknya terhadap peningkatan penjualan, serta peran Pemerintah Desa Batuyang dalam membantu pengembangan UMKM melalui pemasaran digital.

Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

Penelitian ini dilakukan di Desa Batuyang, yang terletak di Kecamatan Pringgabaya, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi penelitian dipilih karena Desa Batuyang memiliki banyak pelaku UMKM yang sudah menggunakan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Kondisi itu membuat Desa Batuyang cocok dijadikan lokasi penelitian agar bisa memahami bagaimana penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. Sumber informasi dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung melalui wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM sebagai sumber informasi dalam penelitian, sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai dokumen, buku, jurnal, serta referensi lainnya yang berkaitan dengan digital marketing dan pembangunan UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, bertanya langsung, dan mencatat semua dokumen yang relevan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta validasi dan verifikasi data, sehingga terbentuk kesimpulan yang mampu menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM serta peran Pemerintah Desa Batuyang dalam mendukung peningkatan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara pertama, kedua, dan ketiga dengan Informan 3, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital berdampak positif terhadap perkembangan UMKM di Desa Batuyang. Promosi melalui media digital dapat memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan minat beli konsumen, dan meningkatkan penjualan. Namun, UMKM masih belum menerima pelatihan atau bantuan terkait pemasaran digital dari Pemerintah Desa Batuyang. Oleh karena itu, dukungan pemerintah desa melalui pelatihan, bantuan, dan promosi produk diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital.

Hasil wawancara ini mendukung teori Pemasaran Digital oleh Dave Chaffey (2019), yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Dalam penelitian ini, promosi melalui media digital dapat memperluas jangkauan pasar (Reach), meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Act), dan mendorong pembelian, yang menghasilkan peningkatan penjualan (Convert). Temuan ini juga berkaitan dengan konsep STP (Segmentasi, Penargetan, Pemosisian) Philip Kotler, yang menjelaskan pentingnya menentukan target pasar dan menetapkan pemosisian produk melalui strategi pemasaran yang tepat.

Konsep Bauran Pemasaran, khususnya elemen Promosi, menurut E. Jerome McCarthy (1960), menjelaskan bahwa Promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, dukungan dari Pemerintah Desa Batuyang melalui pelatihan dan pendampingan sangat penting untuk memungkinkan UMKM menerapkan pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal
Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa UMKM di Desa Batuyang telah memanfaatkan berbagai platform media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai alat pemasaran produk. Mereka memanfaatkan media digital dengan mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi harga, menggunakan WhatsApp Status, Facebook Stories, dan Instagram Stories sebagai alat promosi, serta berkomunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan media digital membantu konsumen mendapatkan informasi produk dengan lebih mudah, memperluas jangkauan pemasaran di luar Desa Batuyang, dan berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM.

Penelitian ini selaras dengan teori Pemasaran Digital, yang menjelaskan bahwa media digital digunakan sebagai alat promosi dan komunikasi antara bisnis dan konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan teori Manajemen Pemasaran, penggunaan media digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan penjualan. Dari perspektif Perilaku Konsumen Digital, informasi produk yang mudah diakses melalui media sosial mendorong minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menunjukkan penggunaan berbagai platform digital untuk secara konsisten menyampaikan informasi produk, sehingga pesan promosi dapat diterima konsumen dengan lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuslih Jamiat dan Cahyadi Supyansuri (2020), Siti Rozinah dan Andri Meiriki (2020), Cicik Harini dkk. (2021), Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi (2018), Ajeng Nisa Khairunnisa dkk. (2024), Rifka Fachrina dan Zuhrinal M. Nawawi (2022), Torang Daud Panjaitan dkk. (2025), Irmal dkk. (2024), dan Tri Widiastuti dkk. (2021), yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada kondisi UMKM di Desa Batuyang dan menghubungkan penggunaan pemasaran digital dengan teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen digital, dan IMC.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan UMKM dalam menciptakan konten promosi yang menarik, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, dan terbatasnya pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada UMKM. Faktor-faktor ini telah menghambat beberapa bisnis untuk memanfaatkan fitur media digital secara maksimal. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM di Desa Batuyang. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kemampuan digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dari Pemerintah Desa agar media digital dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan mendukung pembangunan berkelanjutan UMKM.

Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Batuyang Kecamatan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan pemasaran digital dilakukan melalui promosi produk, penyampaian informasi harga, dan komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan minat konsumen, dan berdampak pada peningkatan penjualan UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori Pemasaran Digital menurut Dave Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran online, dan didukung oleh konsep Bauran Pemasaran, khususnya elemen Promosi menurut E. Jerome McCarthy, yang menekankan pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Batuyang, ditemukan bahwa Pemerintah Desa Batuyang belum optimal dalam keterlibatan sosialisasi penggunaan Digital Marketing pada pelaku UMKM , baik melalui penyediaan informasi, pelatihan, konseling, maupun pendampingan bisnis. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pengembangan bisnis dan penggunaan pemasaran digital dilakukan secara mandiri tanpa bantuan atau program khusus dari pemerintah desa. Meskipun demikian, UMKM berharap mendapat perhatian dan dukungan yang lebih besar dari pemerintah desa, khususnya dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran pemerintah desa dalam pengembangan UMKM di Desa Batuyang masih belum optimal. Kurangnya kontribusi pemerintah desa memaksa UMKM untuk bekerja secara mandiri dalam mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Desa Batuyang, Kecamatan Pringgabaya, Kabupaten Lombok Timur, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu berbagai pihak dalam meningkatkan penggunaan pemasaran digital untuk mengembangkan usaha UMKM. UMKM diharapkan terus memperluas usaha pemasaran digital mereka dengan memakai berbagai platform media digital secara efektif dan membuat konten iklan yang menarik, kreatif, serta bermanfaat, agar cakupan pemasaran semakin luas dan meningkatkan ketertarikan calon pembeli serta meningkatkan penjualan produk.

Pemerintah Desa Batuyang diharapkan terus memberikan bantuan dan dukungan kepada pengembangan UMKM dengan cara memberikan pelatihan, bimbingan, serta kegiatan promosi yang menggunakan media digital. Upaya ini diharapkan bisa membantu UMKM lebih mampu menggunakan teknologi digital, sehingga meningkatkan kemampuan

Volume 5 Nomor 4 (2026) 480 – 486 E-ISSN 2962-1585
DOI: 10.56672/assyirkah.v5i4.624

bersaing dan pertumbuhan bisnis mereka. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan menggali faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan UMKM, seperti kualitas produk, inovasi produk, kepuasan pelanggan, atau pemanfaatan pasar, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih luas dan mendalam tentang pertumbuhan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni1, P. N., Herdiani2, S., Rustini3, T., & Muh. Husen Arifin4. (2022). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Terhadap Perkembangan Sosial Anak. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS), Juni 2022 (14)1:144-147*. https://www.academia.edu/download/94543880/3405.pdf

Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). *DAMPAK DIGITAL TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM*.

Indah Nur Agustiani, S.Par., M., Rony Sandra Yofa Zebua, S.T., M. P., Made Riki Ponga Kusyanda, S.Tr.Par., M. P., Nurtina Irsad Rusdiani, M. P., Nurrahmi Hayani, SE., M. B. ., & Ahmad Ashril Rizal, S.Si., M. C. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*.

Krisnawati, D. (2018). *PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')*.

Nikous Soter Sihombing, S. S. (2022). *PEMASARAN DIGITAL*.

Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-dasar digital marketing: Teknologi, media sosial, dan strategi.* https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=hx39EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Dasar-dasar+digital+marketing:+Teknologi,+media+sosial,+dan+strategi.+&ots=d7b3WueUuD&sig=rxtT1YXK9LDJkDg3f84moMyfjjk

Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). *Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus.*

Saputra, H. T., RifÃ¢â‚¬â„¢ah, F. M., & Andrianto, B. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. http://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/view/1275