



Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Paiton

Khotibul Umam^{1*}, Moh. Fakhri Siddiqi²

^{1,2}Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

*Penulis Korespondensi: umammtx0@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the application of digital marketing strategies in increasing sales for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Paiton Subdistrict, Probolinggo Regency, as well as to identify the factors that support and hinder their implementation. The study employed a descriptive qualitative method using a case study approach on three MSMEs: UUS Hassanah Hijab/QIQI Hijab, AZ Cell, and Virgin. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested through triangulation of sources, techniques, and time. The results show that MSME operators have understood the concept of digital marketing and developed their competencies independently. The platforms utilized include TikTok, Shopee, Facebook, Lazada, Tokopedia, Instagram, and WhatsApp Business, with strategies such as posting visual content, promotions, product information updates, and live streams. The implementation of these strategies has been shown to increase sales volume, revenue, market reach, and the number of customers. Supporting factors include easy internet access and high social media usage, while the main challenges include changes in platform algorithms, business competition, limited internet connectivity, and the challenge of maintaining creativity and consistency in promotional content.

Keywords: Case Studies; Digital Marketing Strategies; Sales Growth; Social Media; UMKM.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada tiga UMKM, yaitu UUS Hassanah Hijab/QIQI Hijab, AZ Cell, dan Virgin. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami konsep pemasaran digital dan mengembangkan kompetensinya secara mandiri. Platform yang dimanfaatkan meliputi TikTok, Shopee, Facebook, Lazada, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Business, dengan strategi berupa unggahan konten visual, promosi, pembaruan informasi produk, dan siaran langsung. Penerapan strategi tersebut terbukti meningkatkan volume penjualan, omzet, jangkauan pasar, dan jumlah pelanggan. Faktor pendukung meliputi kemudahan akses internet dan tingginya penggunaan media sosial, sedangkan kendala utama meliputi perubahan algoritma platform, persaingan usaha, keterbatasan jaringan internet, serta tantangan menjaga kreativitas dan konsistensi konten promosi.

Kata kunci: Media Sosial; Peningkatan Penjualan; Strategi Pemasaran Digital; Studi Kasus; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang memiliki kontribusi sangat signifikan terhadap stabilitas dan perputaran roda ekonomi lokal. Keberadaan sektor usaha ini tidak sekadar menopang pemenuhan kebutuhan finansial skala rumah tangga, tetapi juga berperan aktif dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat

rural di sekitar kawasan industri strategis Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) Paiton. Berdasarkan data agregat nasional dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Pola kontribusi yang masif ini terefleksi secara nyata pada skala mikro di Kecamatan Paiton, di mana roda ekonomi lokal digerakkan oleh klaster usaha rumahan, kuliner tradisional, perdagangan harian, hingga industri fesyen.

Meskipun memegang peranan vital dalam menjaga ketahanan ekonomi domestik, mayoritas pelaku UMKM di Kecamatan Paiton masih dihadapkan pada ketergantungan yang tinggi terhadap model pemasaran konvensional. Pola operasional bisnis tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), penjualan langsung tatap muka (*face-to-face selling*), serta ketergantungan pada lokasi fisik gerai yang statis menjadi karakteristik dominan mereka. Model pemasaran konvensional semacam ini secara natural membatasi ruang gerak ekspansi pasar, memperkecil jangkauan geografis konsumen potensial, dan menempatkan pelaku usaha pada posisi yang rentan di tengah arus kompetisi yang semakin ketat. Keterbatasan jangkauan pelanggan serta rendahnya efisiensi biaya operasional promosi konvensional menjadi urgensi utama perlunya adaptasi taktis bagi sektor usaha mikro (Hidayati & Wakhidah, 2020).

Di era modern ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran radikal menuju ekosistem digital (*digital shifting*). Laporan tahunan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mengemukakan fakta empiris bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78% dari total populasi, di mana mayoritas pengguna aktif memanfaatkan media sosial dan internet untuk menelusuri ketersediaan produk, melakukan komparasi harga barang, hingga mengeksekusi transaksi komersial. Transformasi kultural ini secara langsung menuntut para pelaku usaha kecil untuk mengubah orientasi bisnis mereka. Beberapa riset terdahulu membuktikan bahwa adopsi platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan bisnis, dan e-marketplace mampu melipatgandakan visibilitas merek dan produk UMKM secara substansial hanya dalam hitungan bulan (Sari, 2021). Oleh karena itu, implementasi pemasaran digital (*digital marketing*) bukan lagi sebuah opsi inovasi

mewah, melainkan sebuah kebutuhan mutlak (*mandatory*) demi mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Putra, 2019).

Namun demikian, proses transisi dari sistem pemasaran konvensional menuju ekosistem digital pada UMKM di Kecamatan Paiton tidak berjalan tanpa hambatan. Terdapat kesenjangan digital (*digital divide*) yang cukup lebar, yang dipicu oleh keterbatasan kecakapan teknologi, rendahnya literasi digital strategis, serta minimnya akses terhadap program pelatihan terpadu yang berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM yang telah mencoba menggunakan media digital namun gagal memetik hasil yang optimal akibat pengelolaan akun yang bersifat sporadis, tanpa didasari oleh perencanaan konten (*content planning*) dan analisis target pasar (*insight analytics*) yang terarah. Padahal, jika mengacu pada studi kontemporer, penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur, konsisten, dan interaktif terbukti mampu memicu lonjakan omzet dan volume penjualan hingga mencapai kisaran 50% bagi industri rumah tangga (Rolando et al., 2025). Di samping itu, efisiensi anggaran promosi secara real-time yang ditawarkan oleh instrumen digital sangat selaras dengan keterbatasan modal operasional yang jamak dialami oleh unit usaha kecil (Kotler & Keller, 2016).

Secara akademis, kajian empiris mengenai pengaruh dan kontribusi nyata strategi pemasaran digital terhadap akselerasi kinerja penjualan UMKM telah banyak dieksplorasi oleh para peneliti di wilayah metropolitan. Kendati demikian, studi kualitatif mendalam yang secara khusus menyoroti setting wilayah sub-urban pesisir yang berdampingan langsung dengan kawasan industri besar seperti Kecamatan Paiton masih tergolong sangat langka. Karakteristik sosio-kultural dan dinamika ekonomi masyarakat Paiton memiliki keunikan tersendiri yang berpotensi memengaruhi efektivitas adopsi teknologi digital. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dinilai sangat esensial untuk membedah secara mendalam dan komprehensif realitas empiris serta perspektif alamiah dari para pelaku usaha langsung di lapangan (Moleong, 2017). Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, artikel ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran digital, memetakan jenis platform digital yang diadopsi beserta teknik operasionalisasinya, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat kontekstual yang dihadapi dalam upaya mendongkrak volume penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu pendekatan manajerial yang terencana, sistematis, dan terintegrasi dengan memanfaatkan saluran digital serta teknologi internet untuk merealisasikan tujuan pemasaran organisasi. Menurut Chaffey dan Smith (2022), strategi pemasaran digital tidak boleh dipandang secara sempit sebatas penggunaan perangkat atau aplikasi digital saja, melainkan merupakan sebuah kerangka kerja makro yang komprehensif, meliputi perencanaan operasional (*planning*), implementasi konten (*execution*), serta pengendalian metrik performa secara berkala dalam lingkungan virtual. Konsep ini menuntut restrukturisasi cara berkomunikasi, dari yang semula bersifat satu arah (*one-way communication*) pada media konvensional menjadi interaksi dua arah (*two-way communication*) yang dinamis antara produsen dan konsumen melalui pemanfaatan media berbayar (*paid media*), media milik sendiri (*owned media*), dan media yang diperoleh secara organik (*earned media*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam perkembangannya, bauran pemasaran tradisional atau yang dikenal dengan formula 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) mengalami reinterpretasi radikal ketika diintegrasikan ke dalam ekosistem digital, perluasannya melahirkan konsep bauran pemasaran 7P dengan suplemen *People, Process*, dan *Physical Evidence* (Arista et al., 2024). Elemen *Product* kini bertransformasi menjadi penawaran produk digital atau komoditas fisik yang dilengkapi oleh pengalaman digital (*digital experience*). Elemen *Price* memanfaatkan teknik penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*) berbasis pergerakan data pasar daring. Elemen *Place* bergeser dari pasar fisik ke pasar virtual (*e-marketplace* dan *social commerce*), sementara *Promotion* berorientasi pada personalisasi pesan iklan, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), serta pemasaran konten (*content marketing*) berbasis data preferensi konsumen. Aktor manusia (*People*) bertransformasi menjadi layanan pelanggan daring (*online customer service*), *Process* merujuk pada otomatisasi rantai pasok dan transaksi, sedangkan *Physical Evidence* diwakili oleh tampilan antarmuka visual etalase digital, ulasan produk (*online reviews*), dan peringkat toko (*store ratings*).

Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing (SMM)* merupakan sub-komponen krusial dari strategi digital niaga yang memanfaatkan arsitektur jaringan jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp) untuk merealisasikan keterikatan pemangku kepentingan, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), hingga konversi penjualan (Ashley & Tuten, 2015). Karakteristik teknis dan demografis audiens pada tiap platform memerlukan diferensiasi strategi konten; Instagram menonjolkan estetika visual (*visual aesthetics*), TikTok mengandalkan viralitas algoritma berbasis video pendek (*short-form video*), Facebook menjangkau demografi pasar yang lebih luas dan matang, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi interpersonal yang privat dan responsif. Keberhasilan SMM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memproduksi materi komunikasi yang relevan, konsisten, dan interaktif (Misirlis & Vlachopoulou, 2018).

Pemasaran Konten (*Content Marketing*) secara konseptual dipahami sebagai strategi niaga yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan secara jelas, guna mendorong aksi konsumen yang profitabel (Pulizzi, 2019). Hollebeek dan Macky (2021) menegaskan bahwa konten digital yang bermutu tidak sekadar bersifat informatif, namun wajib menstimulasi respons kognitif dan emosional pembeli. Konten digital secara umum diklasifikasikan ke dalam empat tipologi utama: konten informasi, konten edukasi, konten hiburan, dan konten promosi langsung (*hard selling*). Kualitas muatan konten berkorelasi secara linier dengan pembentukan niat beli konsumen; visualisasi yang estetik, kejelasan pesan, serta kedalaman informasi produk mampu mendongkrak persepsi nilai positif dan tingkat kepercayaan konsumen secara masif (Lou & Xie, 2021).

Integrasi *E-marketplace* dan *E-commerce* menjadi pilar distribusi dalam strategi pemasaran digital UMKM. Pasar digital menyediakan ruang transaksi daring terpadu yang meminimalisasi ketidakpastian transaksi niaga jarak jauh melalui penyediaan sistem rekening bersama (*escrow system*), layanan logistik terintegrasi, serta fitur transparansi rekam jejak toko (Gefen & Straub, 2019). Keberadaan fitur ulasan online (*online consumer reviews*) dan penilaian bintang (*star ratings*) memegang peranan sangat determinan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru, karena

bertindak sebagai bentuk *social proof* digital yang menggantikan pengecekan fisik produk (Chevalier & Mayzlin, 2018). Pemanfaatan *e-marketplace* memungkinkan UMKM memperluas pangsa pasar geografis secara instan tanpa perlu menginvestasikan modal kapital yang besar untuk pembangunan infrastruktur fisik jaringan toko.

Kinerja dan Indikator Peningkatan Penjualan (Sales Growth)

Peningkatan penjualan didefinisikan sebagai pencapaian pertumbuhan positif dalam output aktivitas operasional pemasaran yang diukur melalui kombinasi indikator kuantitatif finansial dan indikator kualitatif relasional. Churchill dan Brown (2023) mengemukakan bahwa perkembangan volume penjualan pada sektor usaha kecil tidak boleh ditinjau dari aspek perolehan keuntungan jangka pendek semata, melainkan wajib mencakup dimensi perluasan pangsa pasar, retensi loyalitas pelanggan, serta diversifikasi basis konsumen. Penjualan pada dasarnya adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran nilai ekonomi yang berjalan secara berkesinambungan (Stanton, 2017).

Dalam konteks digitalisasi UMKM, keberhasilan penetrasi pasar diukur menggunakan lima indikator utama yang saling terikat (Tjiptono, 2019): (1) *Volume Penjualan*, mengukur kuantitas unit komoditas barang yang sukses didistribusikan kepada konsumen dalam rentang periode tertentu; (2) *Omzet Pendapatan*, merepresentasikan total akumulasi nilai kapital finansial yang masuk dari hasil transaksi niaga sebelum dikurangi beban biaya operasional; (3) *Frekuensi Pembelian*, merefleksikan tingkat loyalitas dan perilaku pembelian ulang (*repeat order*) konsumen lama dalam kurun waktu tertentu (Hollebeek & Macky, 2021); (4) *Pertumbuhan Pelanggan*, menandai keberhasilan strategi akuisisi pasar dalam menjaring konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh sistem konvensional (Lou & Xie, 2021); dan (5) *Konversi Penjualan Digital*, menghitung rasio persentase pengunjung etalase virtual yang memutuskan untuk melakukan transaksi beli nyata dibandingkan dengan total impresi kunjungan (Kumar et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diselenggarakan menggunakan rancangan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metodologi kualitatif diaplikasikan

untuk menguak, memahami, dan membedah secara mendalam fenomena kompleks mengenai implementasi strategi pemasaran digital langsung dari perspektif alamiah para pelaku usaha tanpa intervensi eksperimental (Moleong, 2014). Pendekatan yang dipilih adalah studi kasus kualitatif (*qualitative case study approach*), yang memfokuskan investigasi secara rinci, terstruktur, dan kontekstual pada suatu batas sistem kasus konkrit dalam realitas kehidupan nyata (Creswell, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada tiga pelaku UMKM yang beroperasi secara aktif di wilayah Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, dengan kriteria pemilihan subjek secara sengaja (*purposive sampling*) yang memiliki karakteristik sektor bisnis kontras: (1) UUS Hassanah Hijab/QIQI Hijab (skala grosir fesyen muslim), (2) AZ Cell (skala ritel jasa telekomunikasi), dan (3) Virgin (skala industri mikro kuliner/minuman kelapa muda).

Instrumen penelitian utama berkedudukan pada diri peneliti sendiri (*researcher as the human instrument*) sebagai perencana, kolektor data, analis, dan penafsir makna data lapangan. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*) berdasarkan pedoman wawancara (*interview guide*) komprehensif yang diajukan kepada tiga informan kunci, yakni Moh. Toriq Al-Hakim (pengelola UUS Hassanah Hijab), Zainuddin (pemilik AZ Cell), dan Muhammad Sofi (pemilik Virgin). Aktivitas wawancara didukung dengan metode observasi non-partisipan langsung terhadap orisinalitas praktik pengelolaan konten digital, interaksi kolom komentar, intensitas siaran langsung (*live streaming*), dan manajemen percakapan niaga daring. Teknik dokumentasi diaplikasikan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip visual foto etalase fisik toko, tangkapan layar (*screenshot*) beresolusi tinggi profil etalase digital di media sosial dan marketplace, dokumentasi wawancara, serta catatan pembukuan omzet bulanan.

Proses pengolahan dan analisis data ilmiah mengeksekusi model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mengintegrasikan tiga tahapan utama: (1) Reduksi data (*data condensation*), menyaring data mentah dari transkrip wawancara dan catatan lapangan, memilah informasi yang relevan dengan rumusan masalah, dan membuang data distorsif; (2) Penyajian data (*data display*), menstrukturkan informasi terpilih ke dalam matriks paparan naratif yang sistematis dan mudah dipahami; dan (3) Penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and*

verification), merumuskan makna esensial dari temuan lapangan yang divalidasi secara kontinu. Pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) dilakukan melalui penerapan triangulasi teknik (mengonfrontasikan data wawancara dengan hasil observasi langsung dan bukti dokumentasi), triangulasi sumber (membandingkan derajat konsistensi informasi antar informan), dan triangulasi waktu (melakukan pemantauan aktivitas unggahan digital informan pada interval waktu berbeda) (Lincoln & Guba, 1985).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kontekstual Karakteristik Subjek Penelitian UMKM Paiton

Kecamatan Paiton secara geografis terletak di jalur ekonomi strategis Pantai Utara (Pantura) Jawa Timur dan dikenal luas sebagai kawasan industri energi nasional akibat keberadaan objek vital nasional PLTU Paiton. Kondisi ini membentuk struktur pasar lokal yang unik, di mana terjadi perpaduan antara karakteristik masyarakat rural-pesisir dengan tingginya daya beli pekerja industri. Fenomena empiris ini memicu persaingan bisnis yang ketat pada sektor UMKM lokal, yang mendorong urgensi adopsi teknologi niaga digital. Tiga subjek UMKM yang diteliti mencerminkan potret diversifikasi sektor bisnis mikro dengan tingkat adopsi digital yang berbeda, disesuaikan dengan skala usaha dan karakteristik komoditas yang dipasarkan.

UUS Hassanah Hijab/QIQI Hijab, didirikan dan dikelola oleh Moh. Toriq Al-Hakim, merupakan representasi industri fesyen skala grosir yang telah eksis selama 8 tahun. Skala pasar grosir yang menuntut volume transaksi besar memaksa usaha ini mengadopsi ekosistem digital paling kompleks dan integratif dibandingkan subjek lainnya, memanfaatkan multi-platform yang mencakup TikTok, Shopee, Facebook, Lazada, dan Tokopedia secara simultan. AZ Cell, dimiliki oleh Zainuddin, beroperasi selama 2 tahun sebagai konter retail produk telekomunikasi (pulsa, paket data internet, kartu perdana, aksesoris gawai). Usaha ini mengoptimalkan saluran digital berbasis komunitas lokal, yakni WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Sementara Virgin, dikelola oleh Muhammad Sofi selama 1 tahun terakhir, bergerak di bidang kuliner mikro penyedia minuman kelapa muda segar, mengandalkan kekuatan visualisasi produk melalui platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menarik konsumen usia muda.

Analisis Dekonstruksi Pemahaman dan Literasi Digital Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil transkrip wawancara mendalam yang direduksi, ditemukan fakta teoretis yang seragam bahwa ketiga pelaku UMKM di Kecamatan Paiton telah melampaui fase adopsi dasar dan memiliki pemahaman konseptual yang sangat baik mengenai pemasaran digital. Informan secara konsisten mengartikan pemasaran digital sebagai metode niaga modern yang mengintegrasikan jaringan internet dan perangkat elektronik untuk mempromosikan produk, membangun citra merek (*branding*), memangkas rantai distribusi konvensional, serta memfasilitasi komunikasi instan dengan target pasar tanpa sekat geografis. Pemasaran digital tidak lagi dipandang sebagai sekadar media pelengkap operasional, melainkan sebagai instrumen strategi inti (*core strategy*) kelangsungan bisnis.

Namun, temuan orisinal yang krusial dari riset kualitatif ini menunjukkan bahwa seluruh informan memperoleh kompetensi literasi digital strategis tersebut secara murni mandiri atau otodidak (*self-taught learning processes*). Narasi wawancara menguak absennya intervensi program pelatihan formal yang diselenggarakan oleh dinas koperasi UMKM setempat maupun pendampingan akademis sektoral. Proses akuisisi pengetahuan digital berjalan melalui tiga mekanisme utama: (1) Pemanfaatan tutorial video gratis pada platform YouTube; (2) Strategi *benchmarking visual*, yakni mengamati dan meniru taktik pembuatan konten, penyusunan *caption*, dan teknik interaksi etalase digital dari kompetitor besar yang telah mapan berkembang; serta (3) Proses *trial-and-error* individual secara intensif terhadap pemanfaatan fitur-fitur baru platform belanja. Pola ini mengindikasikan tingginya kemampuan adaptasi (*adaptive capability*) dan kelincahan berbisnis (*business agility*) pelaku UMKM lokal dalam merespons disrupsi teknologi secara mandiri.

Pola Operasionalisasi Saluran Media Digital dan Praktik Content Marketing

Implementasi taktis digital marketing oleh UMKM di Kecamatan Paiton menunjukkan kecenderungan integrasi multi-platform yang disesuaikan secara presisi dengan karakteristik produk fisik yang dijual. Penyelidikan kualitatif melalui observasi mendalam mengidentifikasi empat pola operasionalisasi saluran digital komersial:

Pertama, optimalisasi Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) melalui Instagram dan Facebook. Channel ini dioperasikan sebagai katalog visual statis beresolusi tinggi. Pelaku usaha mengunggah foto produk dengan pencahayaan optimal disertai

deskripsi produk (*copywriting*) yang transparan mengenai spesifikasi bahan, ukuran, varian stok, dan daftar harga. Fitur Instagram Reels dan Facebook Stories digunakan secara harian untuk menangkap atensi konsumen yang menyukai informasi instan.

Kedua, pemanfaatan video pendek kreatif dan aktivitas siaran langsung (*Live Streaming*) melalui TikTok. Platform TikTok diposisikan sebagai target utama membangun viralitas organik. UUS Hassanah Hijab mengeksekusi *live streaming* secara rutin setiap hari pada jam produktif belanja (siang dan malam hari). Melalui *live streaming*, penjual memperagakan kualitas fisik bahan hijab secara langsung, melakukan interaksi verbal responsif menjawab pertanyaan pemirsa, dan memberikan promo potongan harga khusus *live*, yang memicu efek psikologis belanja seketika (*impulse buying*) dari penonton.

Ketiga, pengelolaan aplikasi pesan instan WhatsApp Business sebagai instrumen *Instant Messaging Commerce*. WhatsApp Business menjadi kanal paling vital bagi pelaku usaha skala ritel lokal seperti AZ Cell dan Virgin dalam mengelola hubungan pelanggan intim (*customer engagement*). Pelaku usaha secara konsisten memperbarui WhatsApp Status hampir setiap hari guna menginformasikan stok terbaru, menu kuliner baru, atau promo kuota data. WhatsApp berfungsi sebagai media penutupan transaksi (*closing sales*) yang personal, cepat, dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi bagi konsumen lokal.

Keempat, integrasi ekosistem *E-Marketplace* (Shopee, Lazada, Tokopedia). Saluran ini dimanfaatkan secara intensif oleh UUS Hassanah Hijab untuk menyediakan infrastruktur transaksi niaga yang terstandarisasi bagi konsumen luar daerah. Fitur subsidi ongkos kirim, keamanan rekening bersama, dan keterpaduan kurir logistik eksternal dimanfaatkan secara penuh untuk mendukung distribusi produk grosir berskala nasional.

Dalam dimensi *content marketing*, terdapat pergeseran taktik komunikasi dari model jualan langsung tradisional (*hard selling*) menuju kombinasi konten yang seimbang. Informan secara cerdas menyisipkan konten edukasi (seperti tutorial padu padan warna fesyen busana muslim atau tips merawat gawai) serta konten hiburan (*entertainment content*) yang memanfaatkan audio musik yang sedang tren di TikTok. Strategi ini terbukti secara empiris mampu membangun ikatan emosional dan kedekatan kognitif pembeli dengan citra merek UMKM. Hal ini mengonfirmasi landasan teoretis

dari Pulizzi (2019) serta Hollebeek & Macky (2021) yang menyatakan bahwa penciptaan nilai tambah (*value creation*) secara konsisten melalui konten digital merupakan prasyarat utama penumbuhan kepercayaan konsumen di pasar virtual.

Evaluasi Dampak Strategi Digital Terhadap Indikator Akselerasi Penjualan

Secara empiris, interaksi nyata di lapangan membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan terhadap akselerasi kinerja penjualan ketiga UMKM di Kecamatan Paiton. Seluruh informan menyatakan adanya perbedaan kurva volume penjualan yang kontras antara sebelum dan sesudah adopsi digital marketing secara intensif. Hasil analisis kualitatif deskriptif memetakan dampak digitalisasi terhadap lima indikator utama performa penjualan niaga: (1) Peningkatan Volume Penjualan: Terjadi lonjakan kuantitas unit komoditas barang yang didistribusikan per hari. Pada kasus UUS Hassanah Hijab, aktivitas *live streaming* TikTok dan Shopee mampu mengonversi penonton kasual menjadi pembeli riil dalam volume grosir secara instan; (2) Pertumbuhan Omzet Pendapatan Finansial: Akumulasi nilai kapital finansial harian dan bulanan mengalami pertumbuhan yang stabil. Efisiensi biaya promosi digital berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas bersih usaha, membebaskan modal operasional untuk dialokasikan pada diversifikasi stok produk; (3) Akuisisi Pertumbuhan Pelanggan Baru: Viralitas penyebaran konten digital melalui Reels dan algoritma TikTok FYP (*For You Page*) berhasil menjaring konsumen baru yang sebelumnya berada di luar target pasar fisik toko. Virgin sukses menarik kelompok konsumen usia remaja dan mahasiswa dari luar desa tempat gerai berdiri; (4) Peningkatan Frekuensi Pembelian Ulang (*Repeat Order*): Pemanfaatan *WhatsApp Status* harian oleh AZ Cell memicu konsumen lama untuk melakukan pembelian kembali secara instan begitu melihat pembaruan stok aksesoris atau promo kuota internet, memperkuat retensi loyalitas pelanggan daring; (5) Perluasan Jangkauan Pasar Geografis: Hambatan jarak fisik berhasil dieliminasi. UUS Hassanah Hijab mampu memperluas penetrasi pasar grosirnya hingga menjangkau kota-kota besar di luar pulau Jawa secara reguler tanpa perlu menginvestasikan capital modal finansial untuk pendirian cabang toko fisik baru.

Korelasi positif antara operasionalisasi strategi digital marketing dengan akselerasi kinerja komersial ini memberikan afirmasi empiris yang kokoh terhadap teori penjualan modern (Kotler & Keller, 2016; Stanton, 2017; Tjiptono, 2019). Media digital berfungsi

meminimalisasi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, mempercepat siklus transaksi belanja, serta mereduksi biaya iklan konvensional yang mahal menjadi aktivitas produksi konten kreatif berbasis digital yang hemat biaya namun berdampak masif.

Analisis Dinamika Faktor Pendukung dan Penghambat Kontekstual

Keberhasilan implementasi pemasaran digital pada sektor UMKM di Kecamatan Paiton sangat dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor pendukung internal-eksternal dan tantangan struktural yang dihadapi di lapangan. Analisis data lapangan mengidentifikasi faktor pendukung eksternal utama bersumber dari kemudahan akses internet berkecepatan tinggi di koridor Paiton, yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh keberadaan infrastruktur industri strategis PLTU Paiton. Kondisi ini dibarengi oleh tingginya kepemilikan gawai pintar (*smartphone*) di kalangan masyarakat rural serta pergeseran kultural konsumen lokal yang kian terbiasa melakukan aktivitas belanja daring. Secara internal, komitmen menjaga kualitas keaslian produk fisik dasar bertindak sebagai penjamin kepuasan pelanggan pasca-pembelian.

Sebaliknya, pelaku UMKM dihadapkan pada hambatan dan tantangan terstruktur yang tidak ringan. Hambatan primer yang paling dikeluhkan adalah ketidakpastian dan dinamika pembaruan sistem algoritma media sosial yang kerap menyebabkan penurunan jangkauan organik konten (*drop engagement*) secara mendadak tanpa pemberitahuan. Hambatan non-teknis mencakup tingginya tingkat persaingan bisnis digital antar sesama pelaku usaha sejenis yang mengadopsi kanal pemasaran yang sama, serta kendala klasik manajemen waktu operasional ganda. Pemilik usaha mikro umumnya bertindak sebagai produsen fisik produk sekaligus pengelola konten digital (*one-man show*), sehingga mengalami kesulitan menjaga konsistensi jadwal unggahan promosi digital di tengah kesibukan produksi barang. Hambatan teknis minor berupa instabilitas jaringan seluler pada kondisi cuaca tertentu sesekali masih menghambat proses pengunggahan konten video berdurasi panjang.

Menghadapi berbagai kendala struktural tersebut, para pelaku UMKM di Kecamatan Paiton mempraktikkan langkah adaptasi strategis yang mandiri demi mempertahankan keberlangsungan bisnis digital mereka. Strategi mitigasi tersebut meliputi penerapan prinsip pelayanan responsif cepat (*fast response*) terhadap setiap pesan masuk konsumen guna mencegah beralihnya pelanggan ke toko kompetitor, aktif

berburu referensi ide konten segar dengan mengamati tren video populer internasional di internet, serta mengupayakan penjadwalan unggahan stok produk secara disiplin setiap hari agar algoritma platform tetap memposisikan akun mereka pada status aktif.

Sintesis Teoretis Jurnal: Hubungan Kausalitas Berbasis Pendekatan Grounded

Secara teoretis, integrasi dan abstraksi data hasil penelitian kualitatif ini mengkristalisasi sebuah proposisi teoretis baru (sintesis kausalitas) berbasis pendekatan grounded terhadap fenomena transformasi digital UMKM sub-urban pesisir: 'Derajat keberhasilan peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar geografis, dan retensi loyalitas pelanggan pada sektor UMKM sub-urban dikendalikan secara linier oleh tingkat kreativitas visual konten marketing, kecepatan respon komunikasi interpersonal virtual (*customer engagement online*), serta derajat konsistensi operasionalisasi saluran digital yang diadopsi secara mandiri oleh pelaku usaha.' Esensinya, pemasaran digital dalam ekosistem bisnis kecil tidak boleh dipandang sekadar sebagai alat periklanan substitutif, melainkan bertindak sebagai instrumen strategis untuk memelihara modal sosial digital (*digital social capital*), mendongkrak reputasi brand digital, dan menyeimbangkan keunggulan kompetitif UMKM lokal berhadapan dengan entitas bisnis berskala besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Para pelaku UMKM telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Pengetahuan tersebut sebagian besar diperoleh secara mandiri melalui pemanfaatan media digital, pengamatan terhadap praktik pemasaran kompetitor, serta pengalaman langsung dalam mengelola usaha. Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target konsumen. Pemanfaatan media digital melalui unggahan konten visual, promosi, pembaruan informasi produk, dan siaran langsung terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan omzet penjualan dibandingkan

pemasaran konvensional. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi beberapa kendala, antara lain perubahan algoritma platform digital, tingginya persaingan usaha, keterbatasan waktu dalam pengelolaan usaha, dan tantangan menjaga konsistensi pembuatan konten promosi.

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi pemasaran digital melalui pembelajaran berkelanjutan, menyusun perencanaan konten yang lebih sistematis, serta memanfaatkan fitur analitik pada platform digital untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Pemerintah daerah, instansi pembina UMKM, dan perguruan tinggi diharapkan dapat memperkuat program pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada literasi digital, digital branding, optimasi media sosial, pemanfaatan marketplace, serta analisis data pemasaran sehingga transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar dapat menguji hubungan antara implementasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kinerja penjualan secara lebih komprehensif serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M., & Nurdin, I. (2019). *Adopsi teknologi digital pada UMKM pedesaan*. Pustaka Wirausaha.
- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada tingkat penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *J-Innovative*, 3(2), 169–180. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>
- Arista, D., Hermawan, A., & Sukmono, R. (2024). Pengaruh digital marketing dan marketing mix (7P) terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo. *Journal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.35313/jebt.v10i1.3521>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2023*. APJII.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2018). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? *Information Technology and Management*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10799-017-0270-0>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2008). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.2.345>
- Churchill, G. A., & Brown, T. J. (2023). *Basic marketing research* (9th ed.). Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Gefen, D., & Straub, D. (2019). Managing user trust in B2C e-services. *MIS Quarterly*, 43(1), 105–123. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14234>
- Handayani, R. (2020). Optimalisasi platform digital untuk peningkatan penjualan UMKM. Andi.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Hollebeek, L. D. (2014). Developing customer engagement through social media: Challenges and opportunities. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 130–137. <https://doi.org/10.1002/cb.1466>
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework and empirical insights. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 112–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.09.004>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2021). Digital advertising and its impact on consumer purchase behavior: Evidence from multiple platforms. *Journal of Business Research*, 134, 88–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.007>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic personalization and online advertising effectiveness. *Management Science*, 65(7), 210–222. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2910>
- Lestari, D. (2022). *Efektivitas konten digital terhadap kinerja penjualan UMKM*. CV Pustaka Media.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lofland, J., Snow, D., Anderson, L., & Lofland, L. H. (2006). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (4th ed.). Wadsworth.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Content quality and consumer purchase behavior in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Studi kasus Sahabat Bakery Kamal. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.26231>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Misirilis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing: A review of recent research. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 149–161. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0039-2>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Prihastomo, A. (2020). *Literasi digital UMKM di daerah pedesaan*. UB Press.
- Pulizzi, J. (2019). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Purwaningsih, S. (2019). Analisis insight digital marketing pada UMKM. *Graha Ilmu*.
- Putra, A. P. (2019). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 7(1), 80–95.
- Rahayu, R., & Day, J. (2023). Marketplace adoption and e-commerce performance for SMEs in emerging markets: The case of Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 15–27. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09554-1>
- Rahmawati, F. (2021). *Tantangan digitalisasi pada UMKM tradisional*. Penerbit Cempaka.
- Rolando, B., Putra, A., Santoso, R., & Wibowo, L. (2025). Digital marketing strategies for sales growth in Indonesian home industries: A systematic review. *Journal FKPT*, 11(1), 45–58.
- Romli, A. (2022). *Digital marketing strategy & marketing 4.0: Integrasi teknologi dalam pemasaran modern*. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, B. (2022). Effectiveness of Instagram engagement metrics in building brand awareness among young consumers. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101–118. <https://doi.org/10.20422/jkd.v5i2.421>
- Sari, M. R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 95–110.

- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, H. (2023). Hambatan psikologis dan teknis dalam transformasi digital UMKM. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran strategi & teori: Pendekatan praktis bagi UMKM dan bisnis modern (2nd ed.). Andi Offset.
- Ula, C. I. N., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk UMKM Cahya Batik Pekalongan Jawa Tengah. *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 17(1), 435–451. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v17i1.8694>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Pemerintah Republik Indonesia.