



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di Era Digital

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Siti Sopiaturida Universitas Primagraha ridarid861@gmail.com +6289608591278	ISSN: 3046-8507 Vol. 2, No. 2, Juli 2025 http://almufi.com/index.php/AJSH
Nida Nabilah Limas Universitas Primagraha nidanabilahlimas2505@gmail.com +6281382912846	
Sulistiawati Universitas Primagraha sulishtiawati@gmail.com +6283890590580	
Miftah Komala Putri Universitas Primagraha miftahkomala@primagraha.ac.id +6285215737337	

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Sopiaturida, S., Limas, N. N., Sulistiawati., & Putri, M.K. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di Era Digital .Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora, 2 (2), 90-96.

Abstrak

Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak metode pemasaran digital terhadap volume penjualan di kalangan UMKM, dengan fokus khusus pada Toko Batik Fatahillah. Data diperoleh menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang terdiri dari wawancara semi-terstruktur dengan pemilik bisnis. Data menunjukkan bahwa penggunaan metode pemasaran digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Taktik ini memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan keterlibatan klien, dan promosi yang lebih efektif. Namun, UMKM terus menghadapi rintangan seperti literasi digital dan akses teknologi yang rendah. Laporan ini menekankan perlunya UMKM mengadopsi transformasi digital sebagai langkah strategis menuju peningkatan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran digital, volume penjualan, UMKM, Toko Batik Fatahillah, era digital

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of digital marketing methods on sales volume among MSMEs, with a specific focus on Toko Batik Fatahillah. Data were acquired using a descriptive qualitative approach, comprising semi-structured interviews with the business owner. The data show that using digital marketing methods, such as social media and e-commerce platforms, considerably increases sales volume. These tactics allow for greater market reach, enhanced client involvement, and more effective promotion. However, MSMEs continue to confront hurdles such as low digital literacy and technology access. This report emphasizes the need of MSMEs adopting digital transformation as a strategic move toward increased competitiveness and company sustainability.

Key Words: Digital marketing strategy, sales volume, MSMEs, Toko Batik Fatahillah, digital era

A. Pendahuluan

Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional ialah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia dan menyumbang lebih dari 60% PDB negara. Peran UMKM semakin penting, terutama di tengah pemulihan ekonomi pascapandemi COVID-19. Namun, cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha telah berubah akibat kemajuan teknologi digital dan evolusi zaman.

Di era digital saat ini, metode pemasaran tradisional tidak lagi dianggap cukup berhasil untuk menjangkau banyak konsumen dengan cepat. Konsumen cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dan menguasai strategi pemasaran digital agar tetap bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Taktik pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan berbayar berbasis platform digital (Google Ads, Meta Ads). Selain secara efektif menjangkau audiens geografis yang lebih luas, teknik ini menawarkan peluang untuk pemasaran yang hemat biaya, terukur, dan personal.

Namun, kenyataannya masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan dalam hal pengetahuan teknologi, kurangnya pelatihan digital marketing, dan akses terhadap infrastruktur internet menjadi kendala utama yang dihadapi. Padahal, keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan sejauh mana penjualan UMKM di era digital dapat ditingkatkan dengan menerapkan taktik pemasaran digital, serta memberikan gambaran empiris yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kebijakan maupun program pendampingan UMKM di masa mendatang.

Banyak aspek kehidupan masyarakat, terutama sektor bisnis, yang mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia termasuk salah satu sektor yang terdampak negatif. UMKM menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman agar tetap relevan dan kompetitif.

Pemasaran digital atau digital marketing telah menjadi salah satu solusi utama dalam menjawab tantangan tersebut. Berbeda dengan pemasaran konvensional, strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih efisien,

mudah, dan interaktif. Hal ini menciptakan peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan, khususnya bagi UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal.

Namun, tidak semua UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap transformasi digital. Masih banyak pelaku usaha yang mengalami hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital, baik karena keterbatasan pengetahuan, kurangnya pelatihan, rendahnya literasi digital, maupun akses yang terbatas terhadap teknologi. Hal ini menyebabkan kesenjangan antara potensi pasar digital yang luas dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya secara maksimal.

Di sisi lain, terdapat pula pelaku UMKM yang telah berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan melalui pendekatan digital yang tepat. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan, menggunakan iklan digital untuk memperluas jangkauan promosi, serta menerapkan sistem penjualan online yang terintegrasi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan performa usaha, terutama dalam hal volume penjualan.

Mengingat konteks ini, penting untuk melakukan penelitian yang mencoba menilai sejauh mana teknik pemasaran digital memengaruhi volume penjualan UMKM di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan, pengembangan program pelatihan, serta pemberdayaan UMKM agar lebih siap bersaing di pasar global yang berbasis digital. Lebih jauh lagi, temuan studi ini kemungkinan dapat menjadi sumber daya bagi UMKM yang berusaha membangun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar penting yang mendorong kesejahteraan masyarakat selain sebagai pelengkap ekonomi. Namun, UMKM menghadapi kendala yang signifikan untuk bertahan dan tumbuh dalam ekonomi digital yang kompetitif dan berubah dengan cepat.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana UMKM memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Pemasaran konvensional seperti brosur, banner, atau promosi dari mulut ke mulut dinilai kurang relevan dalam menjangkau konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi. Di sinilah strategi pemasaran digital memegang peranan penting. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan berbagai platform berbasis internet seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari sebagai alat untuk memperkenalkan, mempromosikan, hingga menjual produk. Strategi ini lebih fleksibel, murah, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala lebih luas dibanding metode tradisional.

Kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga WhatsApp Business memberikan ruang baru bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar, analitik pemasaran, dan konten visual interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) yang berdampak pada peningkatan penjualan. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga telah menjadi saluran penting bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara nasional, bahkan internasional.

Namun di balik peluang besar tersebut, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal. Masih ada kesenjangan dalam hal kemampuan digital, literasi teknologi, serta akses terhadap infrastruktur dan pelatihan yang memadai. Banyak UMKM yang masih mengandalkan cara lama karena tidak tahu bagaimana cara mengelola akun bisnis digital, mengatur iklan, atau membuat konten yang menarik. Kurangnya pendampingan, edukasi, dan dukungan kebijakan menjadi kendala tambahan dalam proses adaptasi ini.

Selain itu, dinamika perilaku konsumen juga turut berubah di era digital. Konsumen kini lebih selektif, suka membandingkan harga, membaca ulasan, dan mencari testimoni sebelum membeli. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya tampil secara online, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang tepat dan berkelanjutan. Artinya, hanya dengan pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital, UMKM dapat bersaing dengan pelaku usaha skala besar.

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa penerapan teknik pemasaran digital yang efisien dapat meningkatkan *brand awareness*, jangkauan pasar, dan volume penjualan. Namun, penelitian tentang dampak langsung metode pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM, khususnya di Indonesia, masih jarang. Akibatnya, diperlukan penelitian lebih lanjut

untuk mengukur secara objektif dampak metode pemasaran digital terhadap volume penjualan di sektor UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan data empiris yang menunjukkan hubungan antara pertumbuhan volume penjualan UMKM dan taktik pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyusun rekomendasi kebijakan, menyusun materi pelatihan kewirausahaan digital, dan membantu pelaku UMKM memahami pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha modern.

B. Metodologi

Untuk menjelaskan secara mendalam bagaimana taktik pemasaran digital memengaruhi volume penjualan UMKM di era digital, khususnya di Toko Batik Fatahillah, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih strategi ini karena memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi pemahaman langsung tentang fenomena tersebut dari sudut pandang pelaku bisnis, dalam hal ini pemilik toko.

Penelitian dilaksanakan di lokasi usaha Toko Batik Fatahillah, dengan subjek penelitian adalah pemilik toko yang dianggap sebagai sumber informasi utama. Pemilik toko dinilai sebagai pihak yang paling mengetahui perubahan yang terjadi dalam strategi pemasaran serta dampaknya terhadap penjualan.

Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh data, dan peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan terbuka untuk ditanyakan kepada pemilik toko. Pertanyaan-pertanyaan tersebut difokuskan pada pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan, waktu dan alasan mulai menerapkan strategi digital, jenis platform yang dipakai, dampak penggunaan strategi digital terhadap penjualan, serta kendala dan keuntungan yang dirasakan dalam penerapan strategi tersebut. Wawancara ini bersifat fleksibel, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam dari jawaban yang diberikan oleh narasumber.

Peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian ini, dengan aturan wawancara untuk membantu dan memastikan data yang dikumpulkan tetap terfokus dan relevan dengan tujuan penelitian. Proses wawancara dapat dilakukan secara langsung di lokasi usaha ataupun melalui media komunikasi digital, tergantung pada situasi dan kondisi yang memungkinkan.

Data yang dikumpulkan dari wawancara kemudian diperiksa menggunakan metode analisis tema. Tahapan analisis dimulai dari transkripsi hasil wawancara, kemudian dilakukan reduksi data untuk menyaring informasi penting dan relevan. Setelah itu, data dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi pemasaran, pengaruh terhadap penjualan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Dari proses ini kemudian ditarik kesimpulan yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan atau perubahan volume penjualan pada UMKM Toko Batik Fatahillah.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui wawancara kepada pemilik Toko Batik Fatahillah. Proses pelaksanaan diawali dengan peneliti menghubungi pemilik toko untuk meminta izin melakukan wawancara serta menentukan waktu dan metode wawancara yang disepakati, baik secara tatap muka maupun secara daring. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti telah menyiapkan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian.

Saat wawancara berlangsung, peneliti mencatat setiap informasi penting yang disampaikan oleh narasumber dan, jika diperbolehkan, merekam percakapan sebagai dokumentasi data. Peneliti juga memberikan ruang bagi narasumber untuk menyampaikan informasi tambahan yang dianggap relevan namun belum tercakup dalam pertanyaan. Setelah proses wawancara selesai, peneliti menyusun hasil wawancara ke dalam bentuk transkrip dan mulai melakukan analisis untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM tersebut.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Penyusunan Subjek penelitian dalam studi kualitatif deskriptif ini adalah pemilik Toko Batik Fatahillah. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik toko digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang taktik pemasaran digital yang digunakan, pengaruhnya terhadap penjualan, serta keuntungan dan tantangan yang dirasakan. Kesimpulan utama dari penelitian ini, yang diperoleh dari data yang diteliti, adalah sebagai berikut:

- a. Penerapan Strategi Pemasaran Digital, pemilik Toko Batik Fatahillah telah mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Hal ini sejalan dengan tren umum di mana konsumen cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari.
- b. Platform Digital yang Digunakan, meskipun rincian spesifik platform yang digunakan oleh Toko Batik Fatahillah tidak disebutkan dalam wawancara, artikel ini mengidentifikasi berbagai platform digital yang umum dimanfaatkan UMKM. Ini termasuk media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui konten (content marketing), email marketing, serta iklan berbayar berbasis platform digital (Google Ads, Meta Ads). Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga diakui sebagai saluran penting untuk pemasaran produk UMKM.
- c. Dampak Terhadap Volume Penjualan, penerapan strategi Pemasaran digital memiliki dampak positif yang besar terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan transaksi penjualan yang signifikan dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode konvensional. Secara umum, strategi ini efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas secara geografis, serta memberikan peluang untuk melakukan pemasaran secara personal, terukur, dan efisien dari segi biaya.
- d. Kendala dan Tantangan, meskipun potensi digital marketing besar, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya pelatihan digital marketing, dan akses terhadap infrastruktur internet. Selain itu, kurangnya pendampingan, edukasi, dan dukungan kebijakan juga menjadi hambatan. Perilaku konsumen yang semakin selektif, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mencari testimoni sebelum membeli, juga menjadi tantangan yang menuntut UMKM untuk membangun citra dan kepercayaan secara online.
- e. Keuntungan Penerapan Digital Marketing, strategi pemasaran digital menciptakan peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan, khususnya bagi UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Kehadiran media sosial memberikan ruang baru bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar, analitik pemasaran, dan konten visual interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement) yang berdampak pada peningkatan penjualan.

2. Pembahasan

Uraian Pembahasan hasil penelitian ini menguatkan argumentasi bahwa strategi pemasaran digital memegang peranan krusial bagi UMKM di era digital saat ini, khususnya bagi Toko Batik Fatahillah. Era digital telah mengubah lanskap bisnis, di mana Taktik pemasaran tradisional tidak lagi berhasil menjangkau banyak konsumen dengan cepat. Konsumen modern sangat bergantung pada saluran digital untuk mengumpulkan informasi dan melakukan transaksi. Akibatnya, UMKM harus menggunakan pemasaran digital agar tetap kompetitif dan berkembang.

Temuan ini konsisten dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Bagi Toko Batik Fatahillah, hal ini berarti potensi untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batasan geografis fisik toko. Kemampuan pemasaran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan personal, sebagaimana yang ditawarkan oleh media sosial dan fitur iklan berbayar, sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan signifikan yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya pelatihan, dan akses infrastruktur internet adalah hambatan nyata yang menghalangi banyak UMKM, termasuk potensi Toko Batik Fatahillah, untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang digital. Ini menunjukkan bahwa selain penyediaan platform, edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan agar UMKM dapat mengelola akun bisnis digital, mengatur iklan, dan membuat konten yang menarik secara efektif.

Metode pemasaran digital memiliki dampak luar biasa dalam meningkatkan volume penjualan UMKM, termasuk bisnis Batik Fatahillah, dengan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing produk.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Influencer berperan penting dalam membangun kredibilitas dan keterlibatan audiens. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, dengan memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan positif sebagai bagian dari strategi pemasaran. Inovasi dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan konten yang menarik dan autentik, dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Mavilinda et al., 2021).

Peran pemilik usaha, dalam hal ini pemilik Toko Batik Fatahillah, sangat vital dalam merancang dan mengeksekusi strategi digital yang sesuai dengan karakteristik produk batik dan target pasarnya. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan interaksi yang efektif dengan konsumen. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan Toko Batik Fatahillah akan sangat bergantung pada seberapa adaptif dan inovatif pemilik dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan berkelanjutan, serta mengatasi kendala-kendala digital yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan kebijakan dan program pendampingan UMKM di masa mendatang.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi internet telah menghasilkan perubahan substansial dalam cara menjalankan bisnis, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu aspek penting dari perubahan ini adalah penerapan strategi pemasaran digital. Menurut Az-Zahra (2021), pelaku UMKM yang mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan digital marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Salma Az- Zahra, n.d.).

Toko Batik Fatahillah merupakan salah satu UMKM yang volume penjualannya meningkat signifikan dengan taktik pemasaran digital. Di era digital, penggunaan e-commerce dan media sosial sebagai alat promosi telah berhasil meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Penjualan di toko Batik Fatahillah meningkat signifikan setelah menggunakan pendekatan pemasaran digital.

Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Meskipun mempunyai banyak manfaat, beberapa UMKM masih menghadapi kendala dalam m

D. Kesimpulan

Pada Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Toko Batik Fatahillah, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, telah memungkinkan toko ini menjangkau konsumen lebih luas, tidak terbatas pada wilayah geografis sekitarnya saja. Strategi digital ini juga memungkinkan interaksi yang lebih intens dan responsif antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan minat beli.

Penerapan strategi pemasaran digital juga terbukti memberikan efisiensi biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. UMKM dapat melakukan promosi secara terukur dan personal, menyesuaikan konten dengan segmentasi pasar yang ditargetkan. Toko Batik Fatahillah menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, fitur-fitur analitik yang tersedia pada platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye secara real-time, sehingga strategi dapat terus disesuaikan secara dinamis.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih banyak kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi digital secara maksimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan dan pendampingan, serta akses yang terbatas terhadap teknologi dan infrastruktur menjadi tantangan utama. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai cara mengelola akun bisnis digital, menyusun konten yang menarik, atau mengoptimalkan fitur-fitur digital yang tersedia. Oleh karena itu, upaya

peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing menjadi sangat penting untuk dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar opsi, tetapi telah menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan UMKM di era globalisasi dan persaingan pasar digital. Keberhasilan Toko Batik Fatahillah dalam meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran digital dapat dijadikan contoh dan inspirasi bagi UMKM lain untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Selain dukungan dari internal pelaku usaha, peran pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta sangat penting dalam mendorong ekosistem digital yang inklusif dan memberdayakan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan performa usaha UMKM secara signifikan jika diterapkan dengan baik. Untuk itu, dibutuhkan sinergi antara pelaku usaha, pendamping, dan pembuat kebijakan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan kapasitas digital UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing di pasar digital yang semakin dinamis.

E. Referensi

91-99_HeleniaRamadhona. (n.d.).

Jatmiko, N. S. (n.d.). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

Salma Az-Zahra, N. (n.d.). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>