FLURALIS
FALETEHAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SERANG

Mulyadi Amin[1]
mulyadiamin@institutbanten.ac.id
Neneng Mulyaningsih[2]
nenengmulyaningsih99@gmail.com
Septiyani Putri[3]
septiyaniptr71@gmail.com
Ineke Respatiningsih
Inneke.ir@gmail.com
Institut Teknologi dan Bisnis Banten[1-3]
Universitas Faletehan[4]

ABSTRACT
This study aims to analyze the impact of digital marketing on increasing sales for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Serang City. Advancements in information and communication technology have driven a shift in marketing strategies from conventional methods to digital-based marketing. Utilizing digital marketing through social media, online marketplaces, and other digital platforms offers MSMEs opportunities to expand their market reach and enhance promotional effectiveness. This study employs a quantitative method using a survey approach. The study population consists of MSME owners in Serang City who have implemented digital marketing in their business operations. Purposive sampling was used to select 100 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results indicate that digital marketing has a positive and significant impact on increasing MSME sales in Serang City. This is evidenced by a calculated t-value of 7.845—exceeding the t-table value of 1.984—and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.521 indicates that digital marketing accounts for 52.1% of the variation in sales growth, while the remaining percentage is influenced by factors outside the scope of this study. Thus, digital marketing serves as an effective strategy for boosting sales and competitiveness for MSMEs in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Sales, MSMEs, Social Media, Serang City.*

FLURALIS
FALETEHAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Serang yang telah menerapkan digital marketing dalam kegiatan usahanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Serang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,845 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM sebesar 52,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, UMKM, Media Sosial, Kota Serang.

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam era ekonomi digital. Melalui media sosial, marketplace, website, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital lainnya, pelaku usaha dapat melakukan promosi produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), digital marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan terukur. Selain itu, digital marketing menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kegiatan pemasaran (Ryan, 2021).

Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahun. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi. Kondisi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan akses pemasaran yang menghambat pertumbuhan usaha.

Pemanfaatan digital marketing dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk mengatasi berbagai kendala pemasaran. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Tuten, 2021). Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar karena biaya yang diperlukan relatif lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional.

Kota Serang sebagai ibu kota Provinsi Banten memiliki jumlah UMKM yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Namun, tingkat pemanfaatan digital

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

marketing oleh pelaku UMKM di Kota Serang masih beragam. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace sebagai sarana promosi, sedangkan sebagian lainnya masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia (Kominfo, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan penjualan UMKM. Penelitian Pradiani (2021) menemukan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan usaha rumahan secara signifikan. Penelitian Kurniawati dan Arifin (2023) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan digital marketing, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Serang" menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, dari metode pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penggunaan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat sasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, email marketing, dan aplikasi mobile.

Bagi UMKM, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan (Ryan, 2021).

Menurut Ryan (2021) dan Tuten (2021), indikator digital marketing meliputi:

Accessibility (Aksesibilitas), Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui media digital. Interactivity (Interaktivitas) Kemampuan media digital dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Informativeness (Kelengkapan Informasi) Kemampuan media digital dalam menyajikan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Personalization (Personalisasi) Kemampuan

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

pemasaran digital dalam menyesuaikan pesan promosi sesuai kebutuhan konsumen. Cost Efficiency (Efisiensi Biaya) Kemampuan digital marketing untuk menekan biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), manfaat digital marketing antara lain:

1. Memperluas jangkauan pasar.
2. Meningkatkan brand awareness.
3. Mempermudah komunikasi dengan pelanggan.
4. Menghemat biaya pemasaran.
5. Memudahkan evaluasi efektivitas promosi.
6. Meningkatkan peluang penjualan.

Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), penjualan merupakan proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai.

Penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu diterima oleh pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

UMKM

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja.

Karakteristik UMKM menurut Tambunan (2021) antara lain:

1. Skala usaha relatif kecil.
2. Modal usaha terbatas.
3. Pengelolaan usaha masih sederhana.
4. Mengandalkan tenaga kerja lokal.
5. Memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM dalam era digital meliputi:

1. Rendahnya literasi digital.
2. Keterbatasan akses teknologi.
3. Persaingan bisnis yang semakin ketat.
4. Kurangnya kemampuan pemasaran digital.
5. Keterbatasan sumber daya manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang yang telah memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produknya. Responden penelitian berjumlah 100 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion, kerajinan, kosmetik, dan jasa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media digital.

Digital marketing yang digunakan oleh responden meliputi media sosial (Instagram,

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

Facebook, TikTok, WhatsApp Business), marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta promosi melalui website dan aplikasi pesan instan. Mayoritas responden telah menggunakan digital marketing selama lebih dari satu tahun dalam kegiatan usahanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Serang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dapat dicapai. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Tingginya nilai rata-rata pada indikator efisiensi biaya menunjukkan bahwa digital marketing memberikan keuntungan bagi UMKM dalam melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui media sosial dan marketplace, pelaku UMKM dapat memasarkan produk kepada calon konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan cetak, spanduk, atau promosi secara langsung. Temuan ini mendukung penelitian Ryan (2021) yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya dalam menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi.

Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah Kota Serang. Dengan semakin luasnya jangkauan pasar, peluang terjadinya transaksi penjualan juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradiani (2021) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan usaha kecil dan menengah.

Interaktivitas yang tercipta melalui media digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memungkinkan terjadinya respon yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan pelanggan. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Menurut Tuten (2021), interaksi yang baik melalui media digital dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 52,1% menunjukkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang cukup dominan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun demikian, masih terdapat 47,9% faktor lain yang memengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, dan kondisi pasar. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh digital marketing, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor pendukung lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan konten pemasaran yang menarik, serta memaksimalkan penggunaan

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

media sosial dan marketplace agar dapat meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan digital marketing pada UMKM di Kota Serang berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari tingginya pemanfaatan berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Digital marketing dinilai mampu memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen, menyampaikan informasi produk, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Tingkat penjualan UMKM di Kota Serang menunjukkan peningkatan yang cukup baik setelah memanfaatkan digital marketing. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya volume penjualan, frekuensi pembelian, serta pendapatan usaha yang diperoleh pelaku UMKM.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Serang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,845 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Serang dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi produk, dan kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). Survei Internet Indonesia 2024. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Ferdinand, A. (2020). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Febrian, H. (2026). Efisiensi Penggunaan Qris Dalam Transaksi Pembayaran Pada Umkm Di Kabupaten Serang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 38–44.

Febrian, Habil. 2023. "Analisis Penggunaan Berkelanjutan Digital Banking Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi Pada Nasabah." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 9(02):2135–45.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Indeks Literasi Digital Indonesia 2024. Jakarta: Kominfo RI.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). London: Pearson Education.

Kurniawati, D., & Arifin, Z. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. Jurnal

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 5 No. 2 Juli 2026

Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1), 45–58.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-Commerce: Business, Technology, Society (18th ed.). New York: Pearson.

Pradiani, T. (2021). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 15(1), 23–31.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(2), 112–124.

Putri, N., & Setiawan, D. (2024). Digital Marketing dan Pertumbuhan Penjualan UMKM di Era Ekonomi Digital. Jurnal Ekonomi Modern, 12(3), 101–115.

Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). London: Kogan Page.

Saputra, R., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Indonesia. Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 5(2), 67–79.

Sussanti Sussanti, Veronica Krisni Damayanti, and Mulyadi Amin. 2024. "Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi." CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis 4(4):288–95. doi:10.55606/cemerlang.v4i4.3278.

Swastha, B. (2021). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing (4th ed.). California: Sage Publications.

Tambunan, T. T. H. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Peluang. Jakarta: Ghalia Indonesia.