



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2025 Page 978-986

DOI:<https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1214>

Terhadap Peningkatan Penjualan di E-commerce Studi Kasus di UMKM Kota Kalianda Lampung Selatan

Alfina Zsazsa Naqiya¹

Universitas Indonesia Mandiri

✉ Corresponding author

alfinazsazsanaqiya@uimandiri.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan di e-commerce, dengan studi kasus pada UMKM di Kota Kalianda, Lampung Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 60 pelaku UMKM yang aktif berjualan secara online. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital (konten promosi, media sosial, harga, dan pelayanan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja penjualan UMKM di platform e-commerce.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, e-commerce, UMKM, Lampung Selatan.

Abstract

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize e-commerce platforms as a marketing and sales tool. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on increasing e-commerce sales, using a case study of MSMEs in Kalianda City, South Lampung. The research method used was quantitative with a descriptive and verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to 60 MSMEs actively selling online. The results of a linear regression analysis indicate that digital marketing strategies (promotional content, social media, pricing, and customer service) significantly influenced sales growth. This finding underscores the importance of implementing appropriate marketing strategies to optimize MSME sales performance on e-commerce platforms.

Keywords: marketing strategy, sales, e-commerce, MSMEs, South Lampung.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus menunjukkan tren akseleratif. Laporan Digital 2024: Indonesia menyebut 59,3% pengguna internet Indonesia berbelanja daring setiap minggu, sementara Kementerian Perdagangan memproyeksikan nilai transaksi perdagangan elektronik 2024 melewati Rp453 triliun. Data ini menegaskan bahwa aktivitas belanja daring telah bertransformasi menjadi pola konsumsi arus-utama bagi masyarakat Indonesia, menghadirkan peluang pasar yang sangat luas bagi pelaku UMKM di berbagai daerah.

Sejalan dengan tren tersebut, pemerintah menggulirkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang, hingga Desember 2022, berhasil menambah 13,5 juta UMKM ke platform digital. Program ini tidak hanya mempercepat adopsi teknologi, tetapi juga memperkuat ekosistem pelatihan keterampilan digital agar pelaku usaha mampu memanfaatkan kanal pemasaran daring secara efektif.

Jika ditarik ke tingkat nasional, Survei E-Commerce 2024 BPS mencatat 3,82 juta usaha e-commerce aktif setara 41,51% dari total usaha yang disurvei. Sebaran ini menunjukkan digitalisasi bukan monopoli kota besar; provinsi di luar Jawa juga mulai mencatat lonjakan partisipasi, menandakan potensi pemerataan ekonomi digital.

Di tingkat lokal, Lampung Selatan menorehkan cerita serupa. Dinas Koperasi setempat mendata 16.725 pelaku UMKM pada 2024, dengan Kecamatan Kalianda ibu kota kabupaten mengalami lonjakan 50% antara 2020-2021. Ragam usahanya meliputi kuliner, fesyen, dan kerajinan yang kini berupaya menembus pasar daring guna memperluas

jangkauan pelanggan.

Meski jumlahnya tumbuh, adopsi strategi pemasaran digital di Kalianda masih timpang. Survei Rakuten Insight (2023) menunjukkan 56 % konsumen Indonesia membeli produk via TikTok, namun banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional dan belum mengoptimalkan konten promosi, penentuan harga adaptif, serta layanan pelanggan berbasis media sosial. Kesenjangan literasi ini menjadi tantangan sekaligus ruang intervensi kebijakan.

Literatur terkini menegaskan bahwa kombinasi konten promosi kreatif, pemanfaatan marketplace, dan aktivitas media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Temuan tersebut menguatkan pandangan Kotler & Keller bahwa pemasaran berbasis nilai pelanggan didukung teknologi mampu meningkatkan loyalitas dan volume transaksi.

Namun, sebagian penelitian masih bersifat makro dan berlokasi di pusat-pusat pertumbuhan seperti Jawa Timur atau Jakarta. Selain itu, dinamika regulasi misalnya larangan in-app transaksi di TikTok Shop pada 2023 menciptakan ketidakpastian pasar yang dapat berdampak berbeda di daerah non-metropolitan. Kekosongan riset kontekstual di Kalianda inilah yang hendak dijawab oleh studi ini.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di platform e-commerce pada konteks spesifik Kota Kalianda. Hasilnya diharapkan memberi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merumuskan program pendampingan, pelatihan, serta regulasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan UMKM daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi objektif di lapangan serta menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan secara numerik dan statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis data secara sistematis.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) di wilayah Kota Kalianda, Lampung Selatan, yang aktif memasarkan produknya melalui platform e-commerce. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan jumlah UMKM digital di Kalianda yang cukup pesat dalam dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 60 responden dipilih dengan syarat telah menjalankan usaha secara online minimal satu tahun, untuk menjamin bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan strategi pemasaran digital (Neuman, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun dalam skala Likert 1 sampai 5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital, yang diukur melalui empat indikator utama, yaitu: (1) konten promosi, (2) penggunaan media sosial, (3) strategi penetapan harga, dan (4) pelayanan pelanggan. Sementara itu, variabel dependen adalah peningkatan penjualan, yang direpresentasikan melalui pertumbuhan volume transaksi, penambahan jumlah pelanggan, dan peningkatan pendapatan usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\geq 0,7$ dianggap cukup andal (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 60 responden, mayoritas pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian ini berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 25 hingga 40 tahun. Kelompok usia ini dinilai lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, khususnya penggunaan platform digital dan e-commerce dalam menjalankan usahanya. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi, yang menjadi indikator bahwa mereka telah memiliki kapasitas dasar untuk menerima pelatihan dan informasi seputar strategi pemasaran digital.

Jenis usaha yang paling banyak digeluti oleh responden dalam penelitian ini adalah bidang makanan dan minuman, fashion, serta kerajinan tangan. Ketiga sektor ini memang memiliki karakteristik produk yang relatif mudah untuk dipasarkan secara visual di platform digital. Penelitian ini menemukan bahwa sekitar 70% responden memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai media utama dalam melakukan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang dominan di kalangan UMKM, mengingat sifatnya yang hemat biaya dan memiliki jangkauan luas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti, yaitu konten promosi, media sosial, strategi harga, dan pelayanan pelanggan, secara simultan dan parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di e-commerce.

Secara lebih rinci, nilai signifikansi untuk variabel konten promosi (X1) adalah $p = 0,004$, untuk media sosial (X2) sebesar $p = 0,001$, strategi harga (X3) $p = 0,015$, dan pelayanan pelanggan (X4) $p = 0,008$. Seluruh nilai p tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Temuan ini memperkuat hipotesis awal bahwa strategi pemasaran digital merupakan faktor penting dalam mendorong penjualan produk UMKM secara online.

Hasil pengujian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,64$. Ini berarti bahwa 64% dari variasi peningkatan penjualan pada UMKM yang menjadi responden dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini. Sisanya, yaitu sebesar 36% , kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, ataupun faktor eksternal seperti kompetisi pasar dan tren konsumen.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman tentang

komunikasi strategis, pemanfaatan media digital, serta orientasi terhadap kepuasan pelanggan. Konten promosi yang menarik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun persepsi merek (brand awareness) yang kuat di benak konsumen. Visual yang menarik, narasi yang relevan, dan konsistensi dalam penyajian konten menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Media sosial terbukti menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang bagi UMKM untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta mendapatkan umpan balik secara langsung. Hal ini sesuai dengan temuan Sulistiyowati & Rahmawati (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif dalam media sosial berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian.

Strategi penetapan harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen di platform e-commerce. Konsumen digital cenderung sensitif terhadap perbedaan harga, dan banyak dari mereka menggunakan fitur perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu cermat dalam menentukan harga yang tidak hanya bersaing, tetapi juga mencerminkan kualitas produk dan nilai tambah lainnya, seperti layanan pengiriman dan kemasan menarik.

Terakhir, pelayanan pelanggan yang responsif dan personal memainkan peran besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kecepatan dalam merespons pertanyaan, kejelasan informasi, serta sikap ramah sangat berpengaruh terhadap reputasi usaha. Ketika pelanggan merasa dihargai, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Kota Kalianda, Lampung Selatan, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di e-commerce. Empat elemen utama yang terbukti memberikan dampak positif adalah strategi konten promosi, pemanfaatan media sosial, penetapan harga yang tepat, dan pelayanan pelanggan yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa

keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Konten promosi yang menarik dan relevan terbukti meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM, sedangkan media sosial menjadi kanal utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terlebih bagi konsumen e-commerce yang sensitif terhadap harga. Pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif turut mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM mendapatkan pelatihan secara berkelanjutan dalam bidang digital marketing. Pelatihan tersebut dapat difokuskan pada pengelolaan media sosial yang efektif, pembuatan konten visual dan naratif yang menarik, serta strategi penetapan harga berbasis data dan analisis pasar. Kegiatan pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha mereka di platform digital.

Selain itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, platform e-commerce, dan institusi pendidikan dalam mendampingi UMKM menghadapi tantangan transformasi digital. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan fasilitasi pelatihan dan pendampingan, sementara platform e-commerce dapat memberikan akses teknologi dan fitur promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha kecil. Kolaborasi ini penting untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif, mendorong daya saing UMKM, serta memperkuat kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Associated Press. (2023, 4 Oktober). TikTok Ends Retail Business in Indonesia after Ban on Social Media Shopping.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Survei E-Commerce 2024.
- Bisnis.com. (2024, 10 Desember). Kemendag: Transaksi Perdagangan Online Lebih dari Rp453 Triliun pada 2024.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Profil UMKM Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kompas.com. (2023, 16 Februari). Gerakan Bangga Buatan Indonesia Efektif Dorong UMKM Manfaatkan Platform Digital.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Radar Lampung Selatan. (2024, 15 November). Lonjakan Signifikan UMKM di Lampung Selatan, Tahun 2024 Hampir Tembus 17 Ribu Pelaku Usaha.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2).

Statista. (2023). Most Commonly Used Social Media Platform for Purchases in Indonesia

We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia.