

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SURABAYA

Salsa Bella Maulina<sup>1</sup>, Faelza Nur Azizah<sup>2</sup>, Chayaning Dewi<sup>3</sup>, Nailiatul Amaniah<sup>4</sup>,  
Afinda Maulya<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

**ABSTRACT** - The development of digital technology has driven changes in marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including those in Surabaya City. This condition requires MSMEs to adapt in order to improve sales performance and business competitiveness. This study aims to discuss digital marketing strategies that can be applied by MSMEs to increase sales. The research adopts a descriptive qualitative approach using secondary data. Data were collected through documentation studies sourced from scientific journals, marketing textbooks, and official government reports. Data were analyzed descriptively by reviewing and synthesizing relevant concepts, theories, and findings from previous studies. The results indicate that the integrated use of social media, marketplaces, and digital content can enhance product visibility, expand market reach, and strengthen relationships between MSME actors and consumers. This study concludes that digital marketing is a key strategy for improving sales and ensuring the sustainability of MSMEs. Future research is recommended to use primary data.

**ABSTRAK** - Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Kota Surabaya. Kondisi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi agar mampu meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku teks pemasaran, serta laporan resmi pemerintah. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengkaji dan mensintesis konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital secara terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi utama dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data primer.

Vol. 1 No. 2 (2025): December.  
pp. 105–111

✉ [bellasalsa130404@gmail.com](mailto:bellasalsa130404@gmail.com)

### Keywords -

[digital marketing; sales; MSMEs;  
Surabaya.]

### Kata Kunci -

[pemasaran digital; penjualan; UMKM;  
Surabaya.]

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kota Surabaya, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, meningkatnya aktivitas perdagangan dan jasa, serta dukungan infrastruktur perkotaan. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam upaya meningkatkan penjualan, seperti keterbatasan akses pasar, persaingan usaha yang semakin ketat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian, sehingga pemasaran konvensional dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016).

Permasalahan tersebut menuntut adanya wawasan dan rencana pemecahan masalah yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital dipandang sebagai solusi strategis karena memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta konten digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi rencana pemecahan masalah yang dianggap tepat dalam menghadapi tantangan pemasaran UMKM di era digital.

Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan telah membuktikan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung kinerja UMKM. Pradiani (2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan UMKM karena memperluas jangkauan pasar dan mempermudah komunikasi dengan konsumen. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM, terutama dalam aspek promosi dan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pangsa pasar UMKM. Penelitian lain oleh Setiawati dan Lestari (2021) menegaskan bahwa penyajian konten digital yang menarik dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Secara teoretis, pemasaran digital merupakan bagian dari konsep pemasaran modern yang menekankan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai platform digital, pengelolaan konten yang relevan, serta interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjiptono, 2017). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi pemasaran digital UMKM di Kota Surabaya dengan menggunakan pendekatan deskriptif berbasis data sekunder tanpa melibatkan responden. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh secara statistik, melainkan menyajikan sintesis konseptual dan empiris dari berbagai sumber yang relevan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM pada tingkat daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualan di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta pihak terkait lainnya dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

## **RESEARCH METHOD**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan menganalisis secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital pada UMKM tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis statistik. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi yang relevan dan komprehensif terkait topik yang dikaji.

Sasaran penelitian dalam studi ini adalah kajian konseptual dan empiris mengenai UMKM serta strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam konteks peningkatan penjualan di Kota Surabaya. Penelitian ini tidak melibatkan populasi dan sampel dalam pengertian statistik, karena tidak menggunakan responden atau objek penelitian langsung. Fokus penelitian diarahkan pada berbagai sumber tertulis yang membahas UMKM, pemasaran digital, serta praktik peningkatan penjualan di tingkat daerah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks pemasaran, laporan resmi pemerintah, serta berbagai publikasi lain yang relevan dengan topik UMKM dan pemasaran digital. Instrumen penelitian dalam studi ini adalah peneliti sendiri, yang berperan dalam menyeleksi, mengkaji, dan mengorganisasi data sekunder sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengkaji dan mensintesis konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan UMKM. Proses analisis meliputi tahap pengumpulan data, pengelompokan informasi berdasarkan tema kajian, serta penarikan kesimpulan secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerapan pemasaran digital pada

UMKM di Kota Surabaya. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang terstruktur dan mendalam sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Bagian hasil dan pembahasan ini disusun berdasarkan hasil analisis data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks pemasaran, serta laporan resmi yang relevan dengan UMKM dan pemasaran digital. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk mengkaji konsep, strategi, serta peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya. Penyajian hasil dilakukan secara terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian dan metode analisis yang digunakan.

### **1. Konsep Pemasaran Digital**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, dan website yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Konsep pemasaran digital menekankan kemudahan akses informasi, kecepatan penyampaian pesan, serta efisiensi biaya pemasaran, sehingga sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan modal promosi.

### **2. Strategi Pemasaran Digital pada UMKM**

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai sumber data sekunder, strategi pemasaran digital yang umum diterapkan oleh UMKM meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan marketplace sebagai saluran distribusi, serta pembuatan konten digital yang menarik dan informatif. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Marketplace dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus mempermudah proses transaksi. Sementara itu, konten digital yang relevan, informatif, dan konsisten berperan dalam meningkatkan minat beli serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Tjiptono, 2017).

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan ulasan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital UMKM. Interaksi tersebut memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik serta membangun hubungan jangka panjang. Praktik ini sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

### **3. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Berdasarkan hasil analisis data sekunder, penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui peningkatan visibilitas produk, perluasan

jangkauan pasar, serta kemudahan akses informasi bagi konsumen. Ringkasan hasil analisis strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan UMKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Penjualan UMKM

No	Strategi Pemasaran Digital	Bentuk Pemanfaatan	Dampak terhadap Penjualan UMKM
1	Media Sosial	Promosi produk melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp	Meningkatkan visibilitas produk dan kesadaran merek di kalangan konsumen
2	Marketplace	Penjualan produk melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada	Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan
3	Konten Digital	Penyajian foto, video, dan deskripsi produk yang informatif dan menarik	Meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap strategi pemasaran digital memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan UMKM. Media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan kesadaran merek, marketplace memperluas jangkauan pasar, sementara konten digital berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradiani (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan volume penjualan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar. Selain itu, hasil analisis ini juga mendukung temuan Wardhana (2015) yang menyebutkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM, terutama dalam aspek promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dan media digital mampu memperluas pangsa pasar UMKM.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan strategi pemasaran digital UMKM di Kota Surabaya dengan pendekatan deskriptif berbasis data sekunder tanpa melibatkan responden. Penelitian ini tidak menguji hubungan kausal secara statistik, tetapi menyajikan sintesis konseptual yang mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terdahulu untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM pada tingkat daerah.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat dijadikan sebagai strategi utama bagi UMKM di Kota Surabaya dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Pelaku UMKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten

digital secara terintegrasi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran digital UMKM dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan secara statistik. Selain itu, penelitian mendatang dapat melibatkan responden pelaku UMKM atau konsumen untuk memperoleh data primer yang lebih mendalam, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh perbandingan penerapan pemasaran digital UMKM di berbagai daerah.

## CONCLUSION

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis data sekunder. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang relevan dan strategis bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan usaha yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital secara terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan peluang penjualan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi juga oleh konsistensi dalam penyajian konten serta kemampuan UMKM dalam membangun interaksi dan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital berperan sebagai sarana komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sejalan dengan konsep pemasaran modern dan relationship marketing. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya strategis yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan keberlanjutan usaha UMKM.

Esensi temuan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa strategi pemasaran digital dapat dijadikan sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan penjualan UMKM di tingkat daerah, khususnya di Kota Surabaya, meskipun penelitian ini tidak melibatkan data primer. Melalui sintesis konseptual dari berbagai sumber, penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial, marketplace, dan konten digital merupakan kunci penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

## REFERENCES

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Setiawati, S. D., & Lestari, P. (2021). Pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–55.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 327–337.