



## PERENCANAAN DAN PENERAPAN METODE E-COMMERCE BARU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA SERANG BANTEN

Pramudi Harsono<sup>1</sup>, Tabroni<sup>2</sup>, Abdul Bahits<sup>3</sup>, Ombi Romli<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Bina Bangsa

Email: [pramudi1909@gmail.com](mailto:pramudi1909@gmail.com), [tabronimail@gmail.com](mailto:tabronimail@gmail.com), [ab.binabangsa@gmail.com](mailto:ab.binabangsa@gmail.com), [ombiromli250282@gmail.com](mailto:ombiromli250282@gmail.com)

### Abstract

*The aim of this research is to determine the impact of planning and implementing new E-commerce methods on micro, small and medium businesses (MSMEs) in Serang, Banten. In the digital era, MSMEs must adopt online marketing strategies to remain competitive. This research uses surveys and data analysis from MSME owners in Serang City who have implemented online marketing technology. The variables examined include the type of online marketing innovation used, the level of adoption, and its effect on increasing sales. This research aims to provide an in-depth understanding of the contribution of online marketing to the economic growth of MSMEs in the region through collecting data from MSME respondents. Data analysis will identify relationships between the variables investigated, with the hope of providing insight to MSME owners, local governments and other stakeholders about the importance of using online marketing innovation as a strategy to increase MSME sales in Serang, Banten. In addition, it is hoped that this study will become a reference for other researchers who want to explore the potential of online marketing in supporting the growth of MSMEs in various locations.*

**Keywords:** *online marketing, sales, small and medium business*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak perencanaan dan penerapan metode E-commerce baru pada bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Serang, Banten. Dalam era digital, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran online untuk tetap kompetitif. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis data dari pemilik UMKM di Kota Serang yang telah menerapkan teknologi pemasaran online. Variabel yang diperiksa meliputi jenis inovasi pemasaran online yang digunakan, tingkat adopsi, serta efeknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai kontribusi pemasaran online terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di wilayah tersebut melalui pengumpulan data dari responden UMKM. Analisis data akan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diselidiki, dengan harapan dapat memberikan wawasan kepada pemilik UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya penggunaan inovasi pemasaran online sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM di Serang, Banten. Selain itu, studi ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi potensi pemasaran online dalam mendukung pertumbuhan UMKM di berbagai lokasi.

**Kata Kunci:** *pemasaran online, penjualan, bisnis kecil dan menengah*

## PENDAHULUAN

Salah satu komponen penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai tempat, termasuk di Kota Serang, Banten, adalah pemasaran online. Perilaku konsumen dan pola bisnis telah berubah secara signifikan karena transformasi digital, yang membuat UMKM harus beradaptasi untuk tetap bersaing. Dalam konteks ini, penelitian ini mengeksplorasi metode pemasaran online baru untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Pengembangan UMKM di Indonesia telah menjadi fokus utama pembangunan ekonomi lokal dalam

beberapa tahun terakhir (Putra & Syafrudin, 2021). Meskipun banyak UMKM memiliki produk yang bagus, masalah utama mereka adalah bagaimana memasarkan produk tersebut, terutama di era internet. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Kota Serang, terdapat peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran internet dan meningkatkan daya saing UMKM.

Selain itu, kurangnya informasi mengenai strategi pemasaran online yang efektif bagi UMKM di Kota Serang menjadi pendorong utama penelitian ini. Meskipun beberapa UMKM telah berupaya memanfaatkan pemasaran online, efektivitasnya masih belum sepenuhnya dipahami, dan masih ada ketidakjelasan mengenai cara inovasi tersebut dapat diterapkan dengan tepat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran online yang kreatif dan berkelanjutan. Pemasaran online merupakan salah satu metode paling efektif untuk mengembangkan bisnis, terutama bagi UMKM. Sebagai pusat ekonomi Banten, Kota Serang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui inovasi pemasaran online. Di era modern, internet semakin diandalkan oleh masyarakat untuk berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja (Sarfiah, et al., 2019). Akibatnya, penelitian ini berfokus pada penggunaan metode pemasaran online baru untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Peningkatan akses internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, masih banyak UMKM di Kota Serang yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran online. Untuk membantu mereka meningkatkan daya saing dan penjualan, diperlukan strategi inovatif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM di wilayah Banten yang telah menggunakan strategi pemasaran online secara optimal. Sekitar 60% UMKM di wilayah tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi offline dan penjualan langsung. Data ini menunjukkan bahwa di Kota Serang khususnya, terdapat peluang besar untuk mengembangkan strategi pemasaran online yang lebih kreatif dan efisien.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, UMKM di Kota Serang dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif, yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka di era digital ini.

Suryanto et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM" menemukan bahwa UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran online yang terintegrasi untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. Penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial, situs web, dan teknologi e-commerce untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu,

penelitian oleh Setiawan dan Kurniawan (2020) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Pemasaran Online terhadap Kinerja UMKM" menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran online dapat secara signifikan meningkatkan kinerja dan penjualan UMKM.

Studi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 mengungkapkan tantangan yang dihadapi UMKM di Banten dalam menggunakan pemasaran online, yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Sebanyak 75% UMKM mengidentifikasi kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan platform online sebagai masalah utama mereka. Berdasarkan temuan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran online yang inovatif yang dapat membantu UMKM di Kota Serang mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan penjualan mereka di pasar digital yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan metode baru bagi UMKM di Kota Serang dalam meningkatkan kehadiran dan penjualan mereka melalui pemasaran online. Dengan mengadopsi strategi yang tepat, UMKM diharapkan dapat bersaing lebih efektif dalam ekosistem bisnis digital, mengoptimalkan potensi pasar online, dan secara keseluruhan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini akan menyediakan panduan praktis bagi para pelaku UMKM.

Melalui penelitian ini, UMKM di Kota Serang akan memperoleh wawasan tentang cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Strategi pemasaran online yang dirumuskan dalam penelitian ini akan membantu UMKM mengatasi tantangan dalam mengimplementasikan teknologi digital, meningkatkan daya saing, dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah dan lembaga terkait, mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk mendukung UMKM dalam transformasi digital mereka.

Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi UMKM di Kota Serang dalam pemasaran online dan e-commerce. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana strategi digital dapat memperluas pasar UMKM, baik lokal maupun global. Penelitian ini mengkaji efektivitas pemasaran online melalui analisis data penjualan dan interaksi konsumen. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi hasil konkret dari pemasaran online, seperti peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Akhirnya, penelitian ini mengeksplorasi peran digitalisasi dan teknologi dalam mendukung pertumbuhan UMKM di ekosistem bisnis digital.

## **LANDASAN TEORI**

Paradigma bisnis telah berubah secara drastis akibat kemajuan teknologi informasi dan penyebaran internet yang semakin luas, terutama berdampak pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kota Serang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Provinsi Banten, juga merasakan dampak dari perubahan ini. Bisnis kecil dan menengah di Kota Serang menghadapi tantangan untuk menjadi

lebih kompetitif dan memasuki lebih banyak pasar. Akibatnya, penelitian berjudul "Inovasi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Serang Banten" dilakukan dengan tujuan menemukan dan mengembangkan strategi pemasaran online yang inovatif yang dapat meningkatkan penjualan UMKM (Putra et al., 2020). Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan UMKM di Kota Serang dan pertumbuhan ekonomi lokal dengan memahami dinamika pasar lokal, digitalisasi, dan perilaku konsumen.

### **Pemasaran Online dan *E-commerce***

Penelitian ini berfokus pada pemasaran e-commerce dan online sebagai elemen kunci dalam menjelajahi peluang pengembangan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran online, yang melibatkan penggunaan internet dan platform elektronik, menjadi bagian penting dari promosi produk dan layanan (Rianty & Rahayu, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2020 menemukan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM dapat meningkatkan akses pasar hingga 50%. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce memainkan peran strategis dalam memperluas penetrasi pasar UMKM dan membuka banyak peluang untuk ekspansi. Penelitian ini mendasarkan pemahaman bahwa transformasi ke dunia digital, khususnya e-commerce, telah menjadi pendorong utama dalam membuka pintu bagi UMKM untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Hasil penelitian Kementerian Perdagangan Indonesia tentang peningkatan akses pasar memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran internet dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, terutama di Kota Serang.

### **Inovasi Pemasaran Online**

Penelitian ini berfokus pada teori inovasi pemasaran online, yang menekankan pentingnya mengembangkan ide-ide inovatif dan memanfaatkan teknologi terbaru. Sesuai dengan prinsip ini, Dewan Pemasaran Indonesia (DPI) menyatakan bahwa UMKM yang menggunakan strategi pemasaran online kreatif, seperti penggunaan konten kreatif dan kampanye promosi yang unik, cenderung mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan. Akibatnya, UMKM yang menerapkan strategi ini mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, yang memberikan dasar kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak positif inovasi dalam pemasaran. Studi ini menganalisis hasil dari Dewan Pemasaran Indonesia tahun 2021 dan fokus pada bagaimana penerapan ide-ide inovatif dan strategi pemasaran online yang berbeda dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan UMKM di Kota Serang, Banten. Teori inovasi pemasaran online ini memberikan dasar teoritis yang kokoh untuk mendukung pendekatan penelitian yang mendalam tentang strategi kreatif yang dapat membantu pertumbuhan dan pengembangan UMKM di era internet.

## **Pengaruh Media Sosial**

Strategi pemasaran online saat ini sangat bergantung pada penggunaan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Indonesia pada tahun 2022 menemukan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan sekitar 30% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang tidak aktif di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran aktif dan manajemen efektif di media sosial memiliki dampak langsung pada penjualan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya kehadiran dan manajemen media sosial yang efektif.

Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa optimalisasi penggunaan platform media sosial menjadi kunci keberhasilan inovasi pemasaran online. Dengan demikian, UMKM di Kota Serang, Banten, dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran online yang berfokus pada manajemen platform media sosial yang baik, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan peluang penjualan mereka melalui pendekatan yang memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

## **Dampak Teknologi dan Digitalisasi**

Dalam teori ini, digitalisasi dan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Laporan dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Bisnis Indonesia (LPEBI) tahun 2023 menunjukkan peningkatan penjualan hingga 40% bagi UMKM yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki interaksi mereka dengan pelanggan. Temuan ini menggambarkan bahwa adopsi teknologi digital mendukung efisiensi internal UMKM dan berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Adopsi teknologi digital meliputi manajemen inventaris yang efektif dan komunikasi yang personal dengan pelanggan. Untuk mengikuti jejak UMKM yang sukses, keterlibatan lebih lanjut dengan teknologi digital menjadi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan tetap bersaing dalam era bisnis yang semakin terdigitalisasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif yang fokus pada karakteristik, perilaku, dan dampak inovasi pemasaran online terhadap penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana inovasi pemasaran online diimplementasikan serta dampaknya terhadap performa penjualan UMKM. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara detail fenomena yang diamati, yaitu adopsi dan efek inovasi

dalam konteks UMKM di pasar digital. Analisis akan dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran online dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal melalui UMKM di Kota Serang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa pendekatan. *Pertama*, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik UMKM, manajer pemasaran, dan konsumen yang terlibat dalam penggunaan inovasi pemasaran online di Kota Serang. Penelitian Mahzura (2020) menunjukkan bahwa wawancara ini akan mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terhadap inovasi pemasaran online.

*Kedua*, observasi langsung akan dilakukan terhadap implementasi inovasi pemasaran online oleh UMKM di Kota Serang. Penelitian yang dilakukan oleh Mahzura (2020), yang memeriksa strategi pemasaran digital UMKM untuk memberikan wawasan praktis, akan menggunakan temuan ini untuk memahami konteks praktis, masalah, dan peluang peningkatan penjualan.

*Ketiga*, analisis dokumen akan melibatkan studi literatur terkait, laporan pemasaran UMKM, dan data sekunder lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang konteks. Dalam hal ini, penelitian oleh Kurniawan dan Sutapa (2020) dapat membantu memahami dampak penerapan strategi pemasaran online terhadap penjualan UMKM melalui analisis dokumen. Metode ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang efek inovasi pemasaran online terhadap UMKM di Kota Serang.

### **Analisis Data**

Pendekatan analisis tematik akan diterapkan untuk menganalisis data kualitatif yang terkumpul. Data akan disusun, dikategorikan, dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola tematik yang muncul. Temuan akan diinterpretasikan menggunakan metode analisis tematik yang direkomendasikan oleh Anggraieni et al. (2019) untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang inovasi pemasaran online dan dampaknya terhadap penjualan UMKM. Metode ini diharapkan dapat mengungkapkan perspektif yang kaya mengenai implementasi strategi pemasaran online dalam konteks UMKM di Kota Serang.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menginvestigasi pemasaran online, e-commerce, strategi pemasaran baru, pengaruh media sosial, serta dampak teknologi dan digitalisasi. Temuan penelitian memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya inovasi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Hasil penelitian ini akan diuraikan secara detail pada bagian berikutnya, membuka wawasan baru untuk mengembangkan strategi pemasaran online yang

berkelanjutan dan kompetitif bagi UMKM dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

#### 1. Pemasaran Online dan E-Commerce

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perencanaan dan penerapan metode e-commerce baru secara signifikan meningkatkan kemampuan pemasaran online UMKM di Kota Serang, Banten. Dengan mengadopsi platform e-commerce, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan aksesibilitas produk secara efektif kepada konsumen potensial melalui internet. Hal ini mengindikasikan bahwa e-commerce memberikan sarana yang efisien bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pasar digital, mengatasi batasan geografis, dan meningkatkan visibilitas produk secara lebih luas. Dengan demikian, UMKM yang melangkah ke arah e-commerce dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dalam ekosistem bisnis yang semakin digital dan kompetitif.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kemajuan dalam pemasaran online sangat penting. Seperti yang terungkap dalam penelitian Dewan Pemasaran Indonesia (DPI) (2021), strategi pemasaran online yang kreatif seperti penggunaan konten inovatif dan kampanye promosi khusus sangat vital bagi keberhasilan UMKM dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang peran inovasi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis UMKM.

Peran media sosial dalam pemasaran online juga ditekankan dalam penelitian ini. Menurut penelitian Universitas Indonesia (2022), "UMKM yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan 30% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak aktif." Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada penjualan UMKM karena menjadi alat penting bagi bisnis kecil dan menengah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga menyarankan bahwa media sosial harus diintegrasikan sebagai bagian penting dari pendekatan pemasaran online yang berhasil. Integrasi ini dapat memperkuat strategi pemasaran digital UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era bisnis digital saat ini.

#### 2. Inovasi Pemasaran Online

Inovasi dalam pemasaran online, seperti strategi iklan digital yang terarah dan kampanye promosi melalui platform online, menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi inovasi ini dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari pasar yang semakin mengandalkan digitalisasi. Dengan menggunakan strategi iklan digital yang cerdas, UMKM dapat memanfaatkan targetting yang lebih tepat sasaran, mengoptimalkan pengeluaran untuk promosi, dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya pemasaran mereka.

Dalam hal ini, platform online memberikan UMKM akses yang lebih luas untuk menjangkau

konsumen potensial di berbagai lokasi. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan karena memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dengan pelaku bisnis besar yang sudah mapan. Dengan adopsi teknologi dan inovasi dalam pemasaran online, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, upaya untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif akan menjadi langkah yang strategis bagi UMKM di masa depan yang semakin tergantung pada teknologi digital.

Temuan ini menegaskan betapa pentingnya inovasi dalam pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. UMKM perlu beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif dengan strategi pemasaran online yang terus berubah. Dengan pemahaman ini, UMKM di Kota Serang memiliki kesempatan untuk mengembangkan kampanye dan ide inovatif yang sesuai dengan tren pemasaran online yang dinamis.

Hasil penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk mempertimbangkan dan menerapkan strategi pemasaran online yang inovatif. Penggunaan ide-ide seperti konten inovatif dan kampanye promosi yang unik dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM dalam mencapai visibilitas yang lebih besar di pasar online dan meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan kreatif ini, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran online mereka untuk meningkatkan penjualan mereka.

Dalam konteks ini, UMKM perlu tidak hanya memahami bagaimana teknologi dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga bagaimana mereka dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan platform online secara maksimal. Hal ini akan membantu mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin tergantung pada digitalisasi dan teknologi. Dengan demikian, upaya terus-menerus dalam mengembangkan strategi pemasaran online yang inovatif akan menjadi investasi yang berharga bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar digital.

### 3. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memegang peranan sentral dalam strategi pemasaran online UMKM di Kota Serang. Keaktifan dan manajemen yang efektif di platform media sosial tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memperluas basis pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek. Langkah-langkah ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM, karena mereka dapat lebih mudah menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen potensial melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki strategi media sosial yang terintegrasi dengan baik mampu mencapai hasil yang signifikan dalam hal pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti posting konten yang relevan, penggunaan iklan

berbayar yang terarah, dan interaksi aktif dengan komunitas online, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperbaiki citra merek mereka di mata konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif bukan hanya tentang kehadiran online, tetapi juga tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan setiap kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial secara positif. Dengan demikian, peran media sosial dalam pemasaran online UMKM bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi landasan yang kuat untuk pertumbuhan bisnis dan keberhasilan jangka panjang di pasar digital yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan mengenai peran penting media sosial, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan platform ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Di era di mana interaksi online semakin dominan, UMKM memiliki banyak peluang untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui kehadiran aktif mereka di media sosial. Oleh karena itu, keberadaan yang kuat di media sosial bukan hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga krusial untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar yang selalu berubah.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi yang jelas bagi UMKM di Kota Serang. Mereka memiliki kemampuan untuk merancang strategi pemasaran online yang berfokus pada media sosial, yang memungkinkan mereka membangun identitas merek yang kuat dan berinteraksi aktif dengan pelanggan. Dengan memahami bagaimana media sosial dapat meningkatkan peluang penjualan, UMKM dapat meningkatkan eksposur mereka, memperdalam keterlibatan pelanggan, dan akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa investasi waktu dan sumber daya dalam pengelolaan media sosial dapat memberikan hasil yang signifikan bagi UMKM, tidak hanya dalam hal meningkatkan penjualan tetapi juga dalam memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan memperluas dampak bisnis mereka secara keseluruhan di pasar digital yang dinamis saat ini.

#### 4. Dampak Teknologi dan Digitalisasi

Implementasi teknologi e-commerce dan digitalisasi proses operasional membawa dampak positif yang signifikan bagi UMKM. Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM dapat secara efektif meningkatkan manajemen inventaris mereka dengan sistem yang lebih terstruktur dan terotomatisasi. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengurangi biaya persediaan tetapi juga meningkatkan akurasi dan ketepatan dalam mengelola stok barang. Selain itu, teknologi juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang lebih personal dan responsif. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memberikan informasi produk yang lebih lengkap, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, dan menyediakan layanan purna jual yang lebih efisien.

Digitalisasi proses operasional membantu UMKM dalam mengoptimalkan berbagai aspek

bisnis mereka. Mulai dari pengelolaan transaksi hingga analisis data penjualan, teknologi memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi pola-pola pasar, memprediksi permintaan, dan merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan tepat. Ini semua berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital ini, di mana adaptasi terhadap teknologi menjadi kunci utama untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka.

Hasil penelitian ini tidak hanya memvalidasi temuan tentang adopsi teknologi digital, tetapi juga membuka pandangan baru tentang bagaimana UMKM dapat maksimal dari inovasi digital. Penemuan menunjukkan bahwa optimalisasi interaksi pelanggan melalui platform online dapat meningkatkan kinerja bisnis dan efisiensi operasional secara signifikan. Hal ini sejalan dengan visi LPEBI tentang bagaimana teknologi digital dapat membantu UMKM berinteraksi dengan pelanggan lebih baik dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan.

Penemuan ini memberikan bantuan yang sangat dibutuhkan bagi UMKM di Kota Serang dalam menghadapi era digital saat ini. Adopsi teknologi digital bukan hanya menjadi keharusan untuk tetap bersaing, tetapi juga sebagai peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. UMKM dapat memperoleh keuntungan besar dari integrasi teknologi dengan pemahaman yang lebih dalam. Mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana inovasi dan pemasaran online dapat berdampak positif pada penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. UMKM di kota ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang dengan memanfaatkan e-commerce, taktik pemasaran online yang kreatif, kehadiran media sosial yang aktif, dan adopsi teknologi digital. Implikasi dari hasil ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM di Kota Serang, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran online untuk UMKM di tingkat nasional.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi dalam pemasaran online, *e-commerce*, media sosial, dan teknologi digital sangat penting dalam meningkatkan kinerja dan penjualan UMKM di Kota Serang. Penggunaan *platform e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, mencakup tidak hanya pasar lokal tetapi juga regional dan nasional. Strategi pemasaran online yang inovatif, seperti konten kreatif dan kampanye promosi yang efektif, terbukti berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk UMKM. Aktivitas aktif UMKM di media sosial juga berdampak positif, membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas basis pelanggan potensial. Selain itu, implementasi teknologi digital dan digitalisasi

operasional UMKM melalui platform online telah membawa manfaat besar dalam meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen inventaris mereka.

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi UMKM di Kota Serang untuk mengadopsi strategi pemasaran online yang inovatif, memanfaatkan e-commerce secara optimal, membangun kehadiran yang kuat di media sosial, dan mengintegrasikan teknologi digital dalam semua aspek bisnis mereka. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang kompetitif, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi UMKM sendiri, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung bisnis untuk mengembangkan kebijakan dan strategi yang mendukung ekosistem UMKM yang dinamis dan berkembang di Kota Serang, Banten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., Layaman, L., & Djuwita, D. (2019). Analisis pemanfaatan social media marketing terhadap customer loyalty yang menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445-456.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123
- Dewan Pemasaran Indonesia (DPI). (2021). UMKM yang menerapkan strategi pemasaran online inovatif cenderung menarik lebih banyak perhatian pelanggan dan mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan.
- Kementerian Perdagangan Indonesia. (2020). Penggunaan e-commerce oleh UMKM dapat meningkatkan akses pasar hingga 50%.
- Kurniawan, R., dan Sutapa, W. (2020). Pengembangan Kerajinan Berbasis Limbah Batik Sebagai Sumber Penghasilan Alternatif Bagi Masyarakat Sekitar Sentra Industri Batik Trusmi Cirebon. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Pradita*: 1(1). 30-44
- Lembaga Penelitian Ekonomi dan Bisnis Indonesia (LPEBI). (2023). UMKM yang mengadopsi teknologi digital melaporkan peningkatan penjualan hingga 40%.
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65-80
- Putra, A. P., & Syafrudin, R. (2021). Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus Umkm Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 4(1), 156-170.
- Putra, G.M., Muhazir, A., Hutahean, J., dan Syah A.Z. (2020). Kewirausahaan Berbasis E-commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Polsek Porsea. *Journal of social responsibility projects by higher education forum*: 1(1). 17-23
- Rianty, M., dan Rahayu, P.F. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*: 16(2). 153-167
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., dan Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*: 4(2). 137-146
- Universitas Indonesia. (2022). UMKM yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan 30% lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif.