



IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP EFEKTIVITAS PENJUALAN PADA UMKM GOLOK CIBATU SUKABUMI

Rifqah Nabila^{*1}, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Email: rinbilaww@gmail.com¹, usuhud@unj.ac.id², metabara@unj.ac.id³

Abstract

Digital marketing has become an essential strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand market reach and enhance sales performance in the digital era. This study aims to analyze the implementation process of digital marketing in Golok Cibatú MSMEs in Sukabumi, identify the opportunities and challenges faced by business owners, and assess the impact of digital marketing on sales effectiveness. This research employs a qualitative method with a field research approach, collecting data through observation, interviews, and documentation, and analyzing it using qualitative content analysis with the assistance of Nvivo15 software. The findings reveal that digital marketing is implemented adaptively by business owners, creating opportunities such as broader market reach, increased brand awareness, and stronger personal branding. However, several challenges remain, including platform policies, competition among MSMEs, and limited digital skills. The study confirms that digital marketing significantly contributes to improving sales effectiveness and fostering the business growth of Golok Cibatú MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Sales Effectiveness, MSMEs, Golok Cibatú

Abstrak

Digital marketing menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses implementasi digital marketing pada UMKM Golok Cibatú Sukabumi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha, serta menilai dampak digital marketing terhadap efektivitas penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan field research melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan qualitative content analysis dengan bantuan perangkat lunak Nvivo15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing dilakukan secara adaptif oleh pelaku usaha, dengan peluang yang muncul berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan brand awareness, dan penguatan personal branding. Namun, pelaku usaha juga menghadapi tantangan seperti kebijakan platform, persaingan antar UMKM, serta keterbatasan keterampilan digital. Temuan penelitian membuktikan bahwa digital marketing berkontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas penjualan dan pertumbuhan usaha UMKM Golok Cibatú.

Kata kunci: Digital Marketing, Efektivitas Penjualan, UMKM, Golok Cibatú

PENDAHULUAN

Digital marketing menjadi topik hangat di berbagai bidang usaha dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Digital marketing menggunakan internet sebagai komunikasi pemasaran kepada pelanggan, termasuk pemasaran media sosial, iklan bergambar, iklan seluler hingga email (Mechman et al., 2021). Penggunaan teknologi dan internet yang semakin luas memudahkan praktik digital marketing menjadi pilihan utama setiap bisnis (Gao et al., 2023). Data *We Are Social* (2025) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang dengan rata-rata penggunaan tiga jam delapan menit per hari. Hal ini menunjukkan potensi besar media sosial untuk menjangkau pasar, terutama bagi UMKM.

Pemasaran melalui media sosial menawarkan peluang kepada UMKM untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Namun, tidak semua pelaku UMKM memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih

mengandalkan pemasaran tradisional karena keterbatasan pemahaman teknologi dan kurangnya pelatihan digital marketing.

Seperti UMKM Golok Cibatu di Sukabumi. Golok Cibatu adalah warisan budaya Nusantara yang terkenal akan kualitasnya, nilai budaya di setiap ukiran, dan sudah dikenal hingga mancanegara. Meski demikian, mayoritas pengrajin masih melakukan pemasaran secara konvensional, seperti menitipkan produk di toko, berjualan keliling, hingga promosi dari mulut ke mulut. Dari 15 pelaku UMKM yang diteliti, hanya 60% yang sudah memanfaatkan platform digital, dan sebagian besar masih belajar membuat konten, menjalankan iklan berbayar, serta beradaptasi dengan kebijakan platform yang sering membatasi promosi karena kata “golok” dianggap sebagai senjata tajam.

Transformasi digital marketing menjadi langkah penting agar Golok Cibatu dapat terus dilestarikan sekaligus diperkenalkan ke pasar yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami proses implementasi digital marketing oleh pengrajin Golok Cibatu, menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi, serta menilai dampaknya terhadap efektivitas penjualan produk Golok Cibatu sebagai bagian dari pelestarian warisan budaya Nusantara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami proses implementasi *digital marketing* oleh pengrajin UMKM Golok Cibatu, menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan *digital marketing*, serta menganalisis dampak penerapan *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan produk Golok Cibatu sebagai bagian dari upaya pelestarian warisan budaya Nusantara kepada generasi muda di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah promosi, dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), digital marketing adalah pendekatan strategis yang menggunakan media digital untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas organisasi yang melalui serangkaian proses bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyediakan, serta menukar penawaran bernilai unggul bagi pelanggan maupun masyarakat secara luas. Sedangkan menurut (Bermeo et al., 2022) *digital marketing* adalah bentuk pemasaran di mana produk maupun jasa dipromosikan melalui berbagai perangkat digital berbasis internet dan media digital lainnya.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan berbagai saluran online untuk menjangkau pasar lebih luas, memengaruhi perilaku pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini digunakan tiga dimensi utama menurut Romagia et al. (2025), yaitu social media marketing, content marketing, dan marketplace. Social media marketing memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan

Facebook untuk membangun engagement dan branding. Content marketing dilakukan melalui pembuatan konten kreatif seperti video dan storytelling untuk menarik pelanggan. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia digunakan untuk memudahkan transaksi dan memperluas pasar.

Implementasi digital marketing oleh UMKM dilakukan secara bertahap, mulai dari kesadaran dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, penerapan strategi, hingga monitoring hasil (Sirodjudin, 2023). Digital marketing memberi UMKM peluang untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan lama, dan memperkuat daya saing, meskipun masih ada tantangan dalam keterampilan digital dan kebijakan platform.

Efektivitas Penjualan

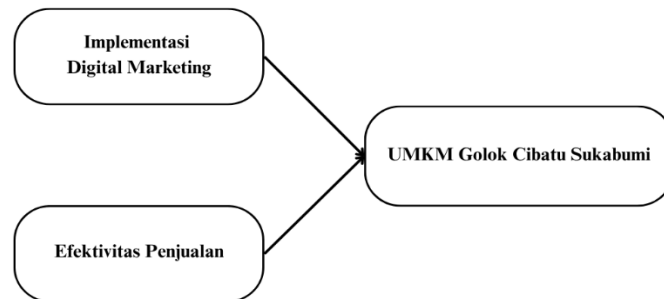
Efektivitas penjualan merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha dalam mencapai target penjualan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Swastha (2010) menjelaskan bahwa efektivitas penjualan dapat dilihat dari tercapainya volume penjualan yang ditetapkan, pencapaian laba, serta kontribusi pada pertumbuhan perusahaan. Menurut Ingram et al. (2015) efektivitas penjualan merupakan kemampuan menarik pelanggan baru, mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun kesadaran merek. Sedangkan menurut Rumapea (2025) efektivitas penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai kinerja operasional yang optimal pada setiap tahapan proses penjualan maupun pembelian.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penjualan adalah ukuran tingkat keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan proses distribusi dan aktivitas penjualan secara optimal dengan tujuan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, meningkatkan laba, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Dalam penelitian ini digunakan tiga dimensi utama efektivitas penjualan menurut Swastha (2010), yaitu (1) mencapai volume penjualan, (2) mendapatkan laba tertentu, dan (3) meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Indikatornya mencakup peningkatan penjualan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, laporan laba yang sesuai target, serta kontribusi penjualan pada pengembangan usaha.

Efektivitas penjualan erat kaitannya dengan penerapan digital marketing. Strategi pemasaran digital membantu meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Rahma & Adlina (2024) menyebut efektivitas digital marketing dapat diukur dari interaksi pelanggan melalui media sosial dan website, sementara Safitri et al. (2023) menambahkan faktor seperti desain website, pelayanan pelanggan, keandalan pemenuhan pesanan, dan keamanan transaksi sebagai penunjang efektivitas digital marketing. Dengan demikian, efektivitas penjualan mencerminkan keberhasilan UMKM dalam mengintegrasikan strategi digital marketing untuk mencapai target penjualan, meningkatkan laba, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kerangka Pemikiran

Dengan melihat kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan jasa seperti jasa kesehatan, maka diperlukan amunisi lain pada era teknologi digital saat ini dengan beradaptasi terhadap digital bisnis yang semakin marak di semua bidang. Sehingga digital healthpreneur merupakan jawaban dari adaptasi tersebut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis field research untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Golok Cibatu. Penelitian dilaksanakan di Desa Cibatu, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, pada Januari–Juli 2025, melibatkan enam pengrajin sebagai informan utama. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan pandangan pelaku usaha, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi berupa foto, konten media sosial, dan arsip promosi daring. Semua data dianalisis menggunakan *Qualitative Content Analysis* dengan dukungan perangkat lunak Nvivo 15, yang memudahkan proses pengkodean, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Implementasi Digital Marketing

Implementasi digital marketing pada UMKM Golok Cibatu dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pemasaran tradisional seperti personal selling dan direct selling melalui toko fisik, distributor, hingga penjualan keliling. Strategi ini efektif membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), meski jangkauannya terbatas. Meski masih tradisional, Golok Cibatu telah dikenal luas bahkan sampai ke luar negeri, menunjukkan kekuatan jaringan dan reputasi produk.

Peralihan signifikan terjadi saat pengrajin mulai menggunakan Facebook pada 2015, diikuti Instagram, TikTok, dan YouTube. TikTok menjadi platform utama berkat fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi real-time dengan pelanggan, sementara YouTube digunakan untuk konten mendalam, bahkan dengan deskripsi bahasa Inggris untuk menjangkau pasar internasional. Temuan

ini sejalan dengan Chaffey & Chadwick (2022) yang menekankan bahwa *social media marketing* membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain media sosial, pengrajin memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan. Tantangan tetap ada, seperti persaingan harga dan kebijakan platform yang membatasi konten dengan kata kunci “golok”. Secara keseluruhan, transisi ke digital marketing telah memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun personal branding, sesuai teori Kotler et al. (2017) tentang *content marketing* dan penelitian Silalahi & Guna (2024) mengenai storytelling untuk memperkuat identitas merek.

Peluang dan Tantangan Digital Marketing

Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing membuka peluang besar bagi UMKM Golok Cibat, sekaligus menghadirkan tantangan yang harus dihadapi. **Dari sisi peluang**, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memudahkan pengrajin berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui *live streaming* dan konten edukatif, yang meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek (Pratiwi & Rohman, 2023; Giraldo et al., 2022). Digital marketing juga memperluas jangkauan pasar hingga mancanegara dengan memanfaatkan deskripsi berbahasa Inggris di YouTube, mendukung temuan Redjeki & Affandi (2021). Selain itu, platform digital memberi ruang bagi pengrajin untuk membangun personal branding sebagai pembuat golok, sesuai konsep *content marketing* Wardhani & Romas (2022) dan Silalahi & Guna (2024).

Namun, terdapat berbagai tantangan. Kebijakan platform otomatis menandai kata “golok” sebagai konten berbahaya sehingga unggahan dibatasi atau dihapus (Nichifor et al., 2022). Keterbatasan keterampilan digital, terutama pada generasi yang terbiasa dengan pemasaran tradisional, menghambat pengoptimalan konten (Syaifullah et al., 2021). Persaingan harga di marketplace juga semakin ketat, memicu perang harga yang menekan keuntungan (Sirodjudin, 2023).

Dengan demikian, digital marketing membuka peluang besar bagi UMKM Golok Cibat untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun personal branding pengrajin. Namun, keberhasilan memanfaatkan peluang tersebut sangat bergantung pada kemampuan mengatasi tantangan seperti kebijakan platform, keterampilan digital, dan persaingan harga, agar digital marketing benar-benar mampu mendukung keberlanjutan UMKM Golok Cibat.

Dampak Digital Marketing terhadap Efektivitas Penjualan

Digital marketing memberikan dampak besar pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha UMKM Golok Cibat. Sebelum memanfaatkan platform digital, penjualan hanya berkisar 5–10 produk per bulan melalui toko fisik dan distributor. Setelah menggunakan media sosial seperti TikTok, YouTube, serta marketplace, penjualan melonjak hingga 50–100 produk per bulan. Temuan ini menguatkan pandangan Swastha (2010) bahwa efektivitas penjualan diukur dari pencapaian target

dan volume penjualan, serta mendukung Redjeki dan Affandi (2021) yang menegaskan bahwa digital marketing memperluas jangkauan pasar.

Pertumbuhan usaha juga terlihat signifikan. Omzet meningkat, beberapa pengrajin bertransformasi menjadi pemilik usaha dengan merekrut karyawan dan mengembangkan kapasitas produksi. Strategi seperti TikTok Live Streaming dan konten kreatif di YouTube tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong pembelian impulsif, sesuai teori Kotler et al. (2017) tentang *content marketing*.

Dengan demikian, digital marketing lebih efektif dibanding pemasaran tradisional karena menjangkau pasar lebih luas, menurunkan biaya promosi, dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Meski tantangan seperti kebijakan platform dan persaingan ketat masih ada, digital marketing terbukti menjadi pendorong utama transformasi bisnis dan keberlanjutan UMKM Golok Cibat.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM pengrajin Golok Cibat berlangsung secara bertahap, berawal dari pemasaran tradisional seperti toko fisik dan penjualan keliling, kemudian beralih ke platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemanfaatan fitur *live streaming* TikTok dan konten kreatif YouTube mendorong keterlibatan pelanggan dan membuka peluang baru, mulai dari perluasan pasar internasional hingga penguatan personal branding pengrajin. Meski demikian, tantangan muncul dari keterbatasan keterampilan digital, kebijakan platform yang membatasi promosi produk golok, dan persaingan harga di marketplace. Digital marketing terbukti meningkatkan penjualan, memperluas usaha, dan memperkuat keberlanjutan UMKM Golok Cibat, dengan catatan keberhasilannya bergantung pada konsistensi konten, adaptasi strategi, dan dukungan kebijakan bagi produk budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bermeo, M., Gonzalez, R., & Figueroa, L. (2022). The role of digital platforms in small business marketing strategies. *Journal of Marketing Innovation*, 6(3), 155–170.
- Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Gao, Y., Zhang, L., & Li, W. (2023). Smart digital marketing strategies for retail and manufacturing SMEs. *Journal of Digital Commerce and Business*, 5(2), 77–91.
- Giraldo, C., Alvarez, J., & Suarez, P. (2022). Social media interactions and trust-building in SME digital marketing. *Journal of Digital Engagement*, 8(2), 66–82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mechman, R., Patel, S., & Howard, L. (2021). Digital marketing tools and their adoption in small enterprises. *International Journal of Online Marketing*, 11(4), 233–247.
- Nichifor, B., Popa, R., & Rusu, A. (2022). Regulatory challenges in social media marketing for SMEs. *European Journal of Digital Economy*, 14(1), 22–36.

- Pratiwi, A., & Rohman, F. (2023). Digital marketing as a tool for brand awareness in Indonesian SMEs. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 45–59.
- Redjeki, I., & Affandi, H. (2021). Global reach of SMEs through digital marketing channels. *Journal of Contemporary Business and Economics*, 15(3), 134–150.
- Romagia, L., Setiawan, A., & Dewi, R. (2025). Dimensions of digital marketing for Indonesian SMEs: A multi-platform analysis. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 1–18.
- Rumapea, D. (2025). Sales effectiveness measurement in micro and small businesses. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*, 9(1), 11–23.
- Safitri, Y., Nugraha, R., & Malik, S. (2023). Key indicators of digital marketing effectiveness in influencing customer purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing Studies*, 9(1), 45–62.
- Silalahi, M., & Guna, A. (2024). The role of storytelling and content marketing in SME branding. *Asia-Pacific Journal of Brand Strategy*, 6(2), 99–114.
- Sirodjudin, M. (2023). Stages of digital marketing implementation among Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 5(3), 120–137.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Syaifullah, M., Rahman, R., & Yusuf, D. (2021). Digital literacy barriers in SME marketing transformation. *Journal of SME Development Studies*, 4(2), 88–101.
- Wardhani, L., & Romas, H. (2022). Content marketing and personal branding for SMEs in the digital era. *Journal of Content Strategy and Marketing*, 7(1), 33–47.