

ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

Tiara Ivanti¹, Kartika Indrayanti², Maria R Sane Putri³, Nabila Imelda⁴

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Timur, Indonesia

tiaraivanti@gmail.com, Kartikayanti01@gmail.com, ifaniputri6@gmail.com, nblimelda@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 2 No : 5 Mei 2025 Halaman : 1-10	<i>The purpose of this study was to study the variables that influence the success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales in the digital era, especially in the East Jakarta area. The method used is a descriptive qualitative approach, and data were collected through interviews, literature studies, and direct observation of MSME actors in various industries, such as fashion, culinary, services, and handicrafts. The results of the study indicate that the use of digital technology, such as social media, e-commerce, and digital payment methods, play a significant role in increasing the market and increasing the competitiveness of small and medium enterprises (MSMEs). In addition, several factors that help increase sales are the right digital marketing strategy, community and government support, the ability to adapt to changing consumer behavior, and product innovation. This study found that the success of small and medium enterprises (MSMEs) does not only depend on technology; it also depends on ready human resources, creativity, and cross-sector collaboration. This study is expected to help the government, business actors, and other researchers develop sustainable digital-based MSMEs.</i>
Keywords: MSMEs, Digitalization, Marketing strategy	

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari variabel yang memengaruhi keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan di era digital, terutama di wilayah Jakarta Timur. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan melalui wawancara, studi literatur, dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM di berbagai industri, seperti fashion, kuliner, jasa, dan kerajinan tangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan metode pembayaran digital, memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pasar dan meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, beberapa faktor yang membantu meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran digital yang tepat, dukungan komunitas dan pemerintah, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah, dan inovasi produk. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya bergantung pada teknologi; itu juga bergantung pada sumber daya manusia yang siap, kreativitas, dan kolaborasi lintas sektor. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah, pelaku usaha, dan peneliti lain mengembangkan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci : UMKM, Digitalisasi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar utama ekonomi nasional. UMKM memiliki sumbangsih yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional, disamping itu dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Perkembangan UKM menarik perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan baik pemerintah ataupun masyarakat umum. Hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional (GDP) dan ketahanan UKM terhadap berbagai gejolak. Peran UKM dalam perekonomian nasional dinilai sangat strategis. Karena kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan kemampuan untuk menyerap tenaga kerja, sektor ini dianggap sebagai penyelamat dari krisis yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997. Ini memungkinkannya mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran. (Arif Pratama Marpaung et al., 2021).

Sebagai informasi yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menempati lebih dari 60% dari PDB nasional dan 97% dari tenaga kerja. Dengan lebih dari 64 juta perusahaan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam struktur ekonomi Indonesia dan berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran.

Pada Tahun 2023 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) mencatat data terbaru, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat mencapai 65,5 juta unit usaha, meningkat 1,7% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, mayoritas merupakan Usaha Mikro (UMi), diikuti oleh Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM). UMKM secara keseluruhan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya sektor penting dalam perekonomian Indonesia (Pokhrel, 2024).

Di era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis dan perdagangan. E-commerce adalah salah satu bentuk teknologi digital, yang saat ini menjadi platform yang sangat disukai oleh baik konsumen maupun pelaku usaha. Dengan memungkinkan transaksi jual beli yang lebih cepat, efektif, dan fleksibel tanpa terikat oleh waktu atau lokasi, e-commerce memberi pelaku usaha peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (Putri Sitorus et al., 2025).

E-commerce telah menghasilkan pasar digital baru yang memungkinkan harga yang jelas, akses yang lebih mudah, dan perdagangan global yang efektif. E-commerce memiliki efek yang langsung terhadap interaksi antara bisnis atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, dan pesaing. Meskipun belum sepenuhnya ideal, bisnis dapat dengan mudah menggunakan strategi pemasaran perusahaan lain untuk memasarkan barang mereka. Pemasaran produk UMKM melalui e-commerce memiliki potensi memberikan keuntungan bagi konsumen dengan menyediakan produk dengan harga lebih terjangkau karena adopsi model distribusi langsung oleh UMKM, yang pada gilirannya berdampak pada pengurangan harga produk (Prameswari et al., 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan keterlibatan pelanggan. Menunjukkan keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas, kehadiran online, dan penjualan untuk UMKM lebih menekankan efisiensi dan optimalisasi sumber daya yang dapat dibawa oleh strategi bisnis digital. Studi-studi ini secara kolektif menegaskan manfaat konkret dari strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan bisnis (Hermansyah & Ida Astini, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis komponen penting yang berkontribusi pada keberhasilan penggunaan e-commerce sebagai metode untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggali elemen-elemen kunci tersebut, pelaku usaha, khususnya UMKM, diharapkan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan usaha mikro dalam Pasal 1. Ketentuan itu mengindikasikan bahwa usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi syarat usaha mikro sesuai dengan aturan dalam undang-undang tersebut. Sesuai dengan peraturan, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria yang ada dalam pasal 6 dan tidak mencakup penjualan tahunan, tanah dan bangunan untuk usaha, atau nilai kekayaan bersih atau aset, dengan kriteria yang sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah perusahaan dengan aset paling besar lima puluh juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan hasil penjualan tahunan paling besar tiga puluh juta rupiah (Perdata, 2023).
- b. Usaha kecil dengan aset lebih dari lima puluh juta rupiah hingga lima puluh juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta rupiah hingga dua juta rupiah (Perdata, 2023).
- c. Usaha menengah merupakan perusahaan yang memiliki nilai kekayaan bersih antara lebih dari 500 juta hingga 100 milyar rupiah, serta penjualan tahunan yang melebihi 2,5 milyar hingga 50 milyar rupiah (Perdata, 2023).

Berdasarkan perkembangannya, UKM di Indonesia terbagi sebagai berikut :

- a. Kegiatan mata pencaharian, atau yang dikenal sebagai UKM yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari nafkah, umumnya termasuk dalam sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. Usaha Mikro: merupakan jenis UKM skala kecil yang umumnya bersifat kerajinan tangan dan belum menunjukkan karakteristik kewirausahaan secara penuh.
- c. Usaha Kecil Dinamis: merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan serta kemampuan untuk menjalankan kontrak bisnis dan melakukan kegiatan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise: merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi dan berpotensi tumbuh serta berkembang menjadi usaha besar (UB).

2. Karakteristik perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

- a. Jenis barang atau komoditi yang digunakan oleh suatu organisasi tidak tetap dan dapat berubah kapan saja.
- b. Tempat Usaha mungkin beralih lokasi.
- c. Usahanya masih terpisah, dan administrasi dan keuangan pribadi belum digunakan.
- d. Tingkat pendidikan karyawannya biasanya rendah.
- e. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kerap kali tidak memiliki akses ke sistem perbankan, namun beberapa di antaranya sudah mendapatkan akses ke institusi keuangan yang bukan bank
- f. Sebagian besar tidak memiliki legalitas atau surat izin usaha, termasuk NPWP.

3. Bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

Menurut Keppres RI No. 19 Tahun 1998, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat skala kecil yang harus dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Ada tiga jenis usaha kecil dan menengah (UMKM) yang termasuk dalam kategori ini:

- a. Bisnis Kuliner.
- b. Bisnis Fashion.
- c. Bisnis Agribisnis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan memainkan peran penting secara strategis dalam perekonomian nasional. (Sofyan, 2020).

4. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM adalah penerapan pemanfaatan hasil market intelligence dalam rangka pengembangan produk untuk pertumbuhan UMKM dilihat dari sisi teknologi. Pengertian lain disebutkan bahwa digitalisasi UMKM adalah suatu usaha merubah perilaku pelaku usaha dalam proses pemasaran dan penjualan produk melalui pemanfaatan teknologi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa digital marketing adalah serangkaian kegiatan promosi untuk barang serta jasa

dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan menerapkan digital marketing promosi dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin, dan memungkinkan proses promosi dan pemasaran terjadi dua arah dari penjual ke konsumen melalui komunikasi penjualan yang terjadi secara digital (Jayanti & Karnowati, 2023). Dalam konteks ini, e-commerce melalui media digital memiliki efek positif terhadap keberlanjutan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa perdagangan yang dilakukan melalui media internet memainkan peran yang sangat penting dalam kelangsungan usaha. Berkembangnya digitalisasi pemasaran membawa manfaat bagi UMKM, karena memungkinkan peningkatan kegiatan pemasaran atau penjualan dengan lebih efisien dan efektif.

5. Faktor-faktor keberhasilan UMKM di Era Digital

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing adalah pemahaman yang baik tentang target pasar dan konsumen UMKM tersebut. UMKM harus mampu mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran konsumen mereka, apa saja kebutuhan serta selera konsumen, dan strategi paling efektif untuk menjangkau mereka dan berinteraksi dengan mereka melalui platform digital. Dengan memahami target pasar dengan baik, UMKM dapat menyesuaikan strategi digital marketing mereka sehingga relevan dan efektif (Nafiah & Mala, 2024).

6. Strategi Penjualan Digital bagi UMKM

Memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan dikenal sebagai strategi pemasaran digital. Strategi ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan (Nasional et al., 2022). TikTok kini menjadi salah satu platform digital marketing yang paling populer. Perkembangan TikTok sebagai alat pemasaran digital didorong oleh kemudahan dalam penggunaannya serta jumlah penggunanya yang sangat besar. Platform ini juga menyediakan fitur khusus untuk keperluan bisnis (Riska Amalia et al., 2023).

Sayangnya, banyak pelaku usaha yang masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini, sehingga ruang lingkup pasar mereka tetap sangat terbatas. Berbagai masalah yang dihadapi antara lain adalah belum optimalnya penggunaan teknologi informasi, terutama media mobile dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM serta penjualan produk (Jatmiko, 2022).

Pengembangan strategi pemasaran digital melibatkan beberapa langkah penting dalam memastikan efektivitas untuk menjangkau target pasar. Dengan demikian, tujuan bisnis dapat tercapai signifikan. Beberapa strategi terstruktur untuk menciptakan strategi pemasaran digital secara komprehensif :

1. Menentukan Tujuan Pemasaran dan Target Audiens.
2. Memilih Platform Digital yang Tepat.
3. Konten Menarik dan Bermutu.
4. Terlibat Aktif di Media Sosial.
5. Iklan Berbayar dan Indikator Kinerja Utama.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet. Informasi Penyebaran: Memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci adalah salah satu tujuan penting penggunaan website. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet (Sifwah et al., 2024).

Meskipun digitalisasi telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), masih terdapat berbagai faktor penghambat yang menghambat proses transformasi ini secara optimal. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menyebabkan kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengoperasikan teknologi, termasuk penggunaan platform e-commerce dan media sosial untuk promosi (N.N.R. Suasih, P.Y.Wijaya, 2022). Solusi untuk meningkatkan pemahaman UMKM terhadap digitalisasi dapat dilakukan melalui pelatihan literasi digital yang praktis dan berbasis kebutuhan, didukung oleh kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi seperti e-commerce dan media social (Handayani, 2023).

METODE

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan penekanan pada implementasi pemasaran digital sebagai strategi guna meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini bertujuan untuk menggambarkan dan menerangkan pengaruh pendampingan dalam pemasaran terhadap perkembangan UMKM (Saputra et al., 2023). Penulis menerapkan metode studi ilmiah referensi dengan cara menganalisis secara mendalam. Referensi mereka didapatkan melalui membaca beragam buku dan artikel yang membahas penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing UMKM. Dalam artikel ini, pemasaran digital diterapkan sebagai taktik untuk memperkuat daya saing UMKM.

Informasi diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen yang berkaitan dengan UMKM yang menjadi sasaran penelitian. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang didasari oleh kriteria tertentu, seperti durasi usaha yang telah berjalan dan pengalaman dalam menjalankan pencatatan keuangan.

Metode analisis tematik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Metode ini membagi informasi menjadi tema-tema utama yang terkait dengan fokus penelitian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana UMKM mengimplementasikan pencatatan akuntansi dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis usaha yang dijalankan oleh para responden dalam penelitian ini cukup beragam. Sebagian besar bergerak di bidang makanan, baik berupa makanan ringan maupun makanan berat yang dipasarkan secara online dan offline. Selain itu, ada juga pelaku usaha di bidang fashion yang menawarkan produk seperti pakaian, aksesoris, hingga busana muslim. Sektor jasa turut mewarnai profil responden, mencakup layanan kecantikan dan fotografi. Tidak kalah penting, usaha kerajinan tangan juga menjadi bagian dari kegiatan UMKM, dengan produk-produk seperti gift, pernik-dekorasi, dan barang kerajinan berbahan daur ulang. Keragaman jenis usaha ini mencerminkan dinamika dan potensi pertumbuhan UMKM di wilayah Jakarta Timur, khususnya dalam menghadapi period digitalisasi.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa skala usaha para responden terdiri dari usaha mikro, kecil, hingga menengah. Usaha mikro umumnya dijalankan secara mandiri atau hanya melibatkan satu hingga dua orang pekerja, dengan omzet yang relatif kecil dan operasional yang sederhana. Sementara itu, usaha kecil sudah mulai memiliki struktur organisasi yang lebih jelas dan cakupan pasar yang lebih luas, meskipun tetap berfokus pada komunitas lokal. Adapun usaha menengah menunjukkan kemampuan manajerial yang lebih profesional, dengan jangkauan pemasaran yang meluas hingga ke luar wilayah Jakarta Timur. Variasi skala usaha ini memperlihatkan bahwa transformasi digital dapat diadaptasi oleh berbagai level UMKM, baik yang baru merintis maupun yang sudah berkembang.

Keberadaan teknologi sejatinya merupakan elemen utama yang mendorong UMKM untuk mengadopsi sistem dalam peta persaingan UMKM di pasar digital, yang juga dikenal sebagai e-commerce (Aryuniasari et al., 2023).

Di era digital ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta Timur semakin menggunakan berbagai platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Sabella & Sholihah, 2024), Platform seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Tiktok dan Layanan Delivery Makanan seperti Gofood, Grabfood menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran mereka.

Instagram, berkat fitur visualnya yang kuat, memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara menarik dan interaktif. Menurut (Chusnaini & Rasyid, n.d.), Pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran digital bisa memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan serta penguatan eksistensi di dunia maya.

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM (Arlinda & Hendro, 2024), mencatat bahwa setelah menggunakan digital marketing melalui platform ini, pendapatan UMKM meningkat sebesar 25% hingga 70%.

Selain itu, Tiktok digunakan oleh UMKM untuk membangun komunitas pelanggan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Tak hanya itu, platform pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood juga digunakan untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai lebih banyak pelanggan. UMKM di Jakarta Timur bisa memperkuat daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan berbagai platform digital tersebut.

Tabel 1. Data UMKM Daerah Jakarta Timur

Kode Informan	Jenis Usaha	Lokasi	Media Digital yang Digunakan
I-01	Makanan	Jakarta Timur	Instagram, Shopee
I-02	Fashion	Jakarta Timur	Instagram, Tokopedia
I-03	Jasa	Jakarta Timur	Tiktok
I-04	Kerajinan Tangan	Jakarta Timur	Instagram, Shopee
I-05	Makanan	Jakarta Timur	Shopee, Tokopedia
I-06	Fashion	Jakarta Timur	Instagram,
I-07	Jasa	Jakarta Timur	Tiktok
I-08	Kerajinan Tangan	Jakarta Timur	Instagram, Tokopedia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jakarta Timur

Dalam strategi pemasaran UMKM di Jakarta Timur, promosi melalui media sosial telah menjadi komponen penting. Pelaku usaha secara rutin melakukan posting konten di platform seperti Instagram dan Tiktok untuk menjaga eksistensi merek mereka di konsumen. Selain itu, Banyak perusahaan kecil dan menengah (UMKM) telah mulai menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkannya sesuai dengan target pasar mereka. Tidak hanya itu, kolaborasi dengan influencer juga semakin populer, di mana pelaku UMKM bekerja sama dengan figur publik atau kreator konten untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat penyebaran informasi produk mereka. Strategi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan promosi secara organik maupun berbayar, serta meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) dari calon pelanggan yang potensial.

Penjualan melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi strategi utama bagi UMKM di Jakarta Timur dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet. Platform ini menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk, seperti sistem pembayaran yang aman, promosi gratis ongkir, dan dukungan logistik yang efisien (Ma'rifah et al., 2022). UMKM dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan pasar. Ini memudahkan pelanggan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko fisik, sehingga membuat waktu berbelanja mereka menjadi lebih efektif (Manurung et al., 2024).

Di samping itu, penerapan strategi digital lewat marketplace terbukti berhasil dalam memperbesar penjualan UMKM. Dengan menggunakan penjualan melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk produk mereka. Hal ini memberi kesempatan kepada UMKM untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, serta memperbesar pangsa pasar mereka (Rini Yuliana et al., 2024).

Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) menjadi strategi penting bagi UMKM di Jakarta Timur untuk meningkatkan visibilitas di dunia digital. SEM digunakan untuk mempercepat jangkauan melalui iklan berbayar. Penggunaan kedua teknik ini membantu meningkatkan trafik, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara lebih efektif.

Inovasi produk yang mengacu pada tren konsumen merupakan strategi krusial untuk UMKM di Jakarta Timur agar meningkatkan kompetisi dan menjaga relevansi di pasar. Dengan mengetahui preferensi konsumen dan pergeseran tren pasar, pelaku UMKM dapat mengembangkan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasi konsumen.

Di tengah persaingan yang ketat, UMKM yang berhasil mengembangkan produk baru cenderung mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, menurut penelitian. Selain itu, UMKM harus menerima kritik. (JASMINE, 2024).

Pelayanan pelanggan yang responsif dan cepat dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan merupakan faktor krusial bagi keberhasilan UMKM di Jakarta Timur. espons yang cepat dan efektif terhadap komplain dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Riani, 2024). Dalam era teknologi modern, interaksi melalui sosial media terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tanggapan yang segera atas pertanyaan dan keluhan pelanggan sangat berperan dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Mikro et al., 2025).

Namun, rendahnya literasi digital di kalangan Pelaku UMKM menjadi salah satu tantangan besar dalam mengoptimalkan potensi bisnis di era digital. Banyak bisnis masih kesulitan memaksimalkan teknologi seperti platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi pemasaran digital. Hambatan ini menyebabkan ketidakefisienan dalam promosi, transaksi, hingga pelayanan pelanggan. Rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital juga membuat UMKM rentan tertinggal. Selain itu Modal yang terbatas sering kali menjadi kendala bagi UMKM untuk melakukan iklan berbayar di platform digital, padahal strategi ini penting untuk memperluas jangkauan pasar. Tanpa dukungan iklan, produk mereka sulit bersaing di tengah padatnya persaingan di marketplace. Persaingan harga yang sangat ketat di platform seperti Shopee dan Tokopedia membuat UMKM harus pintar menentukan strategi agar tetap menarik tanpa mengorbankan margin keuntungan. Tantangan ini mendorong UMKM untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan promosi organik dan membangun loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran digital, banyak pelaku UMKM di Jakarta Timur aktif mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun sektor swasta. Pelatihan ini tidak hanya memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga menawarkan keterampilan praktis dalam menghasilkan konten yang kreatif. Konsistensi

dalam menciptakan konten menarik di platform media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta penjualan produk UMKM.

Penyelenggaraan pelatihan digital oleh pemerintah daerah serta dukungan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dari perusahaan swasta menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM. Penggunaan platform e-commerce, serta strategi branding di media sosial. Inisiatif ini membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi lebih cepat, memperluas jangkauan pasar, dan menjadi lebih kompetitif. Dengan adanya dukungan berkelanjutan dari sektor publik dan swasta, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan bertransformasi di era ekonomi digital.

Selain itu, pelatihan dalam menciptakan konten kreatif turut berperan dalam peningkatan omzet UMKM. Peserta pelatihan mengalami kemajuan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait pembuatan konten dengan aplikasi seperti Capcut, serta dalam pemasaran lewat media sosial (Teknologi & Komalasari, 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital berperan penting dalam perkembangan UMKM di zaman digital. Bukti menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital, yang mencakup pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan sistem informasi manajemen, mampu meningkatkan pendapatan, efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Sebagai ilustrasi, sebuah penelitian oleh (Pratamansyah, 2024) Mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pelaksanaan transformasi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM sebesar 1,5 unit. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan teknologi digital dalam proses bisnis UMKM, semakin baik kinerja yang dapat dicapai.

Selain itu, studi lain menyoroti bahwa integrasi strategi adaptasi digital, seperti pelatihan literasi digital dan kolaborasi dengan platform teknologi, dapat membantu UMKM mengatasi tantangan utama, termasuk keterbatasan sumber daya dan infrastruktur (Godwin et al., 2024). Dengan demikian, penerapan teknologi digital menjadi suatu kebutuhan dan strategi vital bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin sengit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital ditentukan oleh beberapa faktor utama. Pertama, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, GoFood) berfungsi sebagai alat penting untuk memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi. Kedua, strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan target pasar turut memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ketiga, kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital, seperti penggunaan metode pembayaran digital, sistem pemesanan online, dan kolaborasi dengan influencer, menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan pasar.

Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk dan layanan seperti paket bundling, diskon loyalitas, serta layanan pengantaran turut meningkatkan nilai tambah usaha. Tak kalah penting, dukungan dari pemerintah daerah dan komunitas digital seperti pelatihan serta pendampingan digitalisasi juga memegang peranan besar dalam mendorong UMKM untuk bertransformasi. Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, kreativitas, inovasi, dan sinergi antara pelaku usaha dengan pemangku kebijakan serta komunitas pendukung.

REFERENCES

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Aryuniasari, Rakib, M., Ahmad, M. I. S., & Mustari. (2023). Analisis Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship dengan Model Triplehelix pada Pasar Hanggar Talasalampang di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 489–502. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.223>
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (n.d.). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Digital Marketing UMKM Guna Membantu Peningkatan Penjualan UMKM*. 608–613.
- Godwin, G., Raihana, S., Junaedi, P., & Hardini, M. (2024). *Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital*. 5(2), 41–47.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *JURNAL SIGNAL*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Hermansyah, D., & Ida Astini, B. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, 31–48.
- JASMINE, K. (2014). Strategi Pengembangan Produk Baru Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Kota Depok. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Manurung, M., Putri, J., Mikro, U., & Pemasaran, A. (2024). *PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN AKSES*. 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Mikro, U., Dan, K., Umkm, M., & Sintang, D. I. K. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Platform media sosial seperti*. 165–174.
- N.N.R. Suasih, P.Y.Wijaya, I. M. E. K. Y. (2022). Keyfactors Transformasi Digital UMKM. *Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 1060–1066.
- Nafiah, B. K., & Mala, I. H. (2024). *EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 8(5), 37–42.
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Perdata, R. Y. (2023). Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia. *Unes Law Review*, 6(2), 6218–6225.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

- Prameswari, M. P., Putri, S. S., & Ananda, R. (2024). *ANALISIS PERAN ERA DIGITAL DALAM*. 2, 2–17.
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Riani, R. (2024). *Komunikasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menangani Keluhan Pelanggan*. 9(1), 19–39.
- Rini Yuliana, Maskuri Sutomo , Ira Nuriasanti , & Wiri Wirastuti . (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 38–45. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.707>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak . *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sitorus, D. P., Teknik, F., & Asahan, U. (2025). *Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. 1.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article%20Text-380-1-10-20180728-3.pdf)
- Teknologi, J., & Komalasari, N. (2025). *Open Access Efektifitas Pelatihan Konten Kreatif dan Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang*. 26–38.