

## PENGUNAAN DIGITAL MARKETING SUATU STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PISANG SALE DI UMKM INCESS LHOKSEUMAWE

Layya Izzati<sup>1\*)</sup>, Umar Iskandar<sup>1</sup>, Win Konadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim, Bireuen – Aceh

<sup>2</sup> Prodi EKP FE Universitas Almuslim, Bireuen – Aceh

\* email: [layyaizzati5@gmail.com](mailto:layyaizzati5@gmail.com)

DOI: 10.55178/idm.v7i14.619

### Article history

Received:  
July 7, 2026  
Revised:  
July 13, 2026  
Accepted:  
September 7, 2026

Page:  
60 - 67

**Keywords:**  
digital marketing,  
sales strategy,  
society 5.0 era

**ABSTRACT:** *In the Society 5.0 era, the growth of MSMEs faces various challenges, notably the shift in consumption patterns for goods and services from traditional to digital marketing. Increased revenue serves as an indicator of business improvement and the enhanced well-being of MSME operators. This study aims to analyze the use of digital marketing in the sales of Pisang Sale Incess. A qualitative research method was employed, with data collected through participant observation, interviews, and document analysis involving \*Pisang Sale Incess\* operators/managers and customers, as well as data on implemented digital marketing strategies and resulting sales increases. The findings demonstrate that implementing digital marketing strategies—specifically utilizing social media for promotion—significantly increases the sales volume of Pisang Sale Incess products.*

**ABSTRAK:** Di era Society 5.0, pertumbuhan UMKM menghadapi berbagai rintangan, salah satunya adalah perubahan dalam pola konsumsi barang dan jasa dengan beralih dari pemasaran tradisional ke digital. Peningkatan penghasilan menjadi tanda semakin baiknya usaha dan sejahteranya para pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini menganalisis penggunaan digital marketing dalam penjualan Pisang Sale Incess. Metode penelitian kualitatif, dan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumen. Dari pelaku/pengelola serta pelanggan Pisang Sale Incess, strategi digital marketing yang diterapkan, dan data hasil peningkatan penjualan. Temuan dari penelitian, membuktikan secara signifikan dengan menerapkan strategi pemasaran digital, mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, dapat meningkatkan volume kapasitas produk Pisang Sale Incess yang dipasarkan.

### Pendahuluan (Introduction)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan spesifik untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan kelompok tersebut. UMKM memiliki posisi yang penting dalam kemajuan ekonomi negara (Asy *et al.*, 2024). Selain itu, juga berkontribusi pada pertumbuhan sektor keuangan, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi hasil pembangunan. Dan UMKM bagian yang paling signifikan dalam perekonomian di Indonesia (Idayu *et al.*, 2021).

Transformasi digital di era *Society 5.0* memberikan peluang strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang melalui pemanfaatan industri konten digital. Namun, belum seluruh pelaku UMKM mampu mengoptimalkan peluang ini, terutama dalam mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam ke dalam praktik pemasaran digital.

Kehadiran UMKM sebagai salah satu pendorong ekonomi yang mendukung ekonomi kecil dan lokal. Untuk mengatasi tantangan di era digital dan tetap berfungsi dengan baik, salah satu cara adalah dengan memprioritaskan promosi dan pemasaran, serta tentu saja melakukan inovasi pada produk atau layanan.

Saat ini bisnis digital makin disenangi, untuk itu diperlukan teknologi canggih seperti AI dan IoT serta sistem *e-Commerce* - dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan rantai pasokan mereka, sehingga mengurangi limbah dan emisi karbon. Dari pengiriman barang yang lebih efisien hingga penggunaan energi yang lebih hemat, teknologi ini memungkinkan *e-commerce* untuk mendukung keberlanjutan tanpa mengorbankan kualitas layanan (Kamaruddin *et al.*, 2025).

Dengan berbagai teknologi canggih yang siap diintegrasikan, masa depan *e-commerce* di era *Society 5.0* menjanjikan pengalaman bisnis dan ekonomi digital yang lebih personal, aman, dan efisien. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara kita berniaga dan belanja, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen, penjual, dan teknologi.

Di tengah revolusi digital yang juga diikuti aktivitas ekonomi digital, tentu menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam industri *e-commerce* untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku pasar (konsumen). Mereka yang mampu memanfaatkan teknologi canggih seperti AI, IoT, AR, dan *blockchain* akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Kamaruddin *et al.*, 2025).

Promosi yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi era digital saat ini perlu disesuaikan dengan situasi sosial saat ini, di mana kita telah memasuki era *Society 5.0* yang mana semua aspeknya telah bertransformasi dari cara tradisional menjadi digital (Sunarjo *et al.*, 2023). Saat ini merupakan periode yang mengharuskan masyarakat untuk menggunakan teknologi di semua sektor, terutama dalam pemasaran, baik untuk produk maupun layanan.

Disebabkan kemampuan baru konsumen untuk menyesuaikan diri dengan era digital, pemasaran digital kini menjadi salah satu sarana paling populer di kalangan pemilik usaha. Beberapa perusahaan mulai secara bertahap beralih dari model bisnis tradisional ke model yang lebih modern. Pemasaran Online sangat mendukung UMKM untuk mencapai lebih banyak pelanggan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya yang dapat diukur.

Mayoritas usaha kecil dan menengah (UMKM) pasti menghadapi masalah yang hampir sama, yaitu kurangnya pengalaman dalam merancang strategi pemasaran agar bisa mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memperluas pasar. Sementara itu, masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran yang baru dibandingkan dengan model pemasaran lama. Pemanfaatan media dan pasar online dapat memungkinkan individu dapat melakukan komunikasi dan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, serta jaringan akan menjadi lebih luas dan global.

Saat ini, bisnis *e-Commerce* telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan pertumbuhan pasar digital yang signifikan, tidaklah mengherankan bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk membuka bisnis *e-Commerce* mereka sendiri. Namun, untuk meraih sukses dalam bisnis ini, diperlukan strategi terkini yang efektif dan optimalisasi penjualan yang baik di pasar digital Indonesia. BPS 2023 merilis bahwa Jumlah usaha *e-Commerce* di Indonesia tahun 2023 sejumlah 3,82 juta, dengan nilai transaksi Rp.1.100,87 triliun.

Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah pembayaran tunai atau *Cash on Delivery* (COD) yaitu sebanyak 75,19%, dan lebih dari separuh usaha *e-Commerce* di Indonesia atau 50,88% mengirimkan langsung produknya kepada pembeli. Sebanyak 32,74% dari nilai transaksi *e-Commerce* merupakan penjualan dilakukan melalui *marketplace* (BPS, 2023).

## Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

### *Digital Marketing dan Strategi Penjualan*

*Digital Marketing* adalah proses merancang dan menjalankan konsep yang melibatkan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk Perusahaan (Yuliana *et al.*, 2024). *Digital Marketing* juga merupakan opsi yang ideal bagi Perusahaan ataupun pelaku bisnis guna mempromosikan produk mereka melalui platform digital secara luas. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan pelaku bisnis untuk memenuhi dan memantau berbagai kebutuhan konsumen (Lisnawati & Julaeha, 2024).

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau *brand* menggunakan platform internet dan teknologi. Berbeda dari pemasaran konvensional, digital marketing menggunakan data *real-time* untuk menjangkau target audiens secara spesifik, mengukur efektivitas kampanye, dan membangun interaksi dua arah dengan pelanggan. Dan digital marketing merupakan proses dengan *e-Commerce*.

Strategi penjualan digital yang efektif saat ini berpusat pada optimalisasi konten video (TikTok, Instagram Reels), *Search Engine Optimization* (SEO), dan iklan berbayar (*Meta Ads*, *Google Ads*). Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk mengalihkan fokus pada strategi pemasaran digital yang menawarkan fleksibilitas, kecepatan, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Rahmawati *et al.*, 2025)

Penelitian Sitepu *et al.*, (2025) menyatakan penerapan pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara konsisten, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan instrumen penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis modern dan perubahan dinamika pasar.

Ke depan perkembangan teknologi diprediksi akan mengubah *landscape e-Commerce* secara signifikan. Inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin, akan memainkan peran krusial dalam personalisasi pengalaman belanja online. Dengan kemampuan AI untuk menganalisis data perilaku konsumen secara besar-besaran, pengecer online dapat menawarkan rekomendasi produk yang lebih tepat dan pengalaman pengguna yang lebih intuitif (Budi Harto, 2024).

Selain itu, teknologi *blockchain* diperkirakan akan memberikan dampak yang signifikan pada sektor *e-Commerce*. Keamanan transaksi dan transparansi adalah dua aspek utama yang dapat diperkuat dengan penerapan *blockchain* (Karani & Mwapwele, 2023). Teknologi ini memungkinkan pencatatan transaksi yang aman dan tidak dapat diubah, yang memberikan jaminan lebih kepada konsumen dan penjual dalam transaksi online. Dengan demikian, kepercayaan dan keamanan dalam *e-Commerce* dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan ekspansi pasar global (Kamaruddin *et al.*, 2025).

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam bisnis *e-Commerce*. Hal ini disebabkan oleh pengaruhnya yang semakin besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam bisnis *e-Commerce*, media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan.

*Social media* menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun koneksi dengan konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, bisnis *e-Commerce* dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian calon konsumen baru. Melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan produk, pengusaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka (Nabillah F. N., 2024).

Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform *e-commerce*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, sekaligus memonitor kebutuhan serta preferensi mereka secara *real-time*. Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data (Ihsan, Muhammad, Wulandari 2020).

## Metode Penelitian (*Methodology*)

### a). *Metode dan Obyek Penelitian*

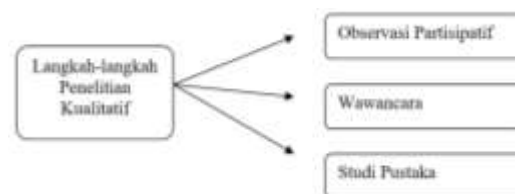
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan hasil analisis pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di UMKM Pisang Sale Incess di Lhokseumawe. Metode kualitatif yaitu pendekatan atau teknik yang mengedepankan pemahaman secara mendalam terhadap peristiwa sosial, budaya, ataupun perilaku manusia.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Marwan *et al.*, 2025).

Metode ini lebih menekankan pada deskripsi, analisis, serta penafsiran makna yang bersifat subyektif. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk cerita, teks, atau visual, bukan dalam bentuk angka atau data statistik.

Jadi pada dasarnya penelitian kualitatif difahami sebagai suatu pendekatan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian (Marwan, et al., 2023).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa langkah penelitian kualitatif yaitu observasi partisipatif, wawancara, serta studi pustaka.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan teori *digital marketing* atau sering disebut juga sebagai pemasaran digital. Yakni serangkaian usaha yang dilakukan agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh banyak orang, layanan melalui media digital (Kotler dan Keller, 2016). Ini melibatkan penggunaan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai cara dan *platform* digitalnya, yang bertujuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon konsumennya melalui berbagai saluran komunikasi online.

Beberapa Contoh dari usaha pemasaran digital meliputi website-nya, blog-nya, dan media sosialnya platform seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya yang memiliki sifat sosial, serta platform video seperti YouTube, serta platform audio seperti podcast, SoundCloud, dan Spotify.

Selain itu, iklan tampilan (display ads) juga termasuk dalam salah satu bentuk iklan, merupakan pemasaran digital yang umum digunakan. Tujuan dari kunjungan pemasaran digital adalah agar calon konsumen bisa mendapat informasi tentang penawaran yang disajikan dan diberikan melalui berbagai platform tersebut dalam komunikasi yang terencana (Cakti, 2019).

*Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai Upaya pemasaran, termasuk pengelolaan merek, yang menggunakan berbagai *platform* berbasis web (Santi et al., 2022). Media sosial dan *e-commerce* berfungsi sebagai platform yang memungkinkan Perusahaan menyampaikan informasi terkait produk ataupun jasa berbentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada konsumen atau mitra bisnis (Palny, 2023). Adapun dimensi *Digital Marketing* meliputi aksesibilitas (*Accessibility*), interaktivitas (*Interactivity*), hiburan (*Entertainment*), kepercayaan (*Credibility*), Informati (*Informativeness*) (Lombok & L. Samadi, 2022).

#### **b). Lokasi dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jalan Pandan Lk I Desa Tumpok Teungoh, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Penulis melaksanakan pengamatan dengan melihat secara langsung sistem penjualan dari UMKM Pisang Sale Incess.

Para pelaku UMKM sebagai narasumber (informan) penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM yang merupakan pemilik dari Pisang Sale Incess.

#### **c). Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpulkan dari informan, baik hasil wawancara, pengisian kuesioner dan dokumentasi tentang usaha bisnis UMKM Pisang Sale Incess tersebut, diolah dan dianalisis secara deskriptif, juga dilakukan analisi SWOT tentang keunggulan, kelemahan, peluang dan tantangan bisnis di era digital. Sejauh mana penggunaan digital marketing yang dilakukan UMKM tersebut, dapat dibuktikan memberi dampak pada peningkatan penjualan diamati dari dokumen penjualan selama beberapa waktu (bulan).

### **Hasil dan Pembahasan (Results and Discussion)**

Usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) merujuk pada kategori usaha yang dikelola oleh individu, kelompok, bisnis kecil, dan kegiatan rumah tangga. Seperti halnya yang dijalankan bisnis UMKM Pisang Sale Incess. Di Lhokseumawe ini.

Saat ini, sektor ini menjadi pusat perhatian pembangunan karena dampaknya yang signifikan bagi banyak negara di seluruh dunia, terutama Indonesia yang merupakan penyedia lapangan kerja utama. Melalui keuntungan yang diperoleh dari UMKM, model usaha ini mendorong individu untuk memulai usaha mereka sendiri (Sunarjo, *et al.*, 2023).

UMKM Pisang Sale Incess, telah mencoba melakukan strategi *digital marketing* (e-commerce). Digital advertising adalah strategi di bidang kehumasan yang menggunakan *platform* online untuk menjangkau audiens targetnya (Santy *et al.*, 2023).

Penggunaan pemasaran digital yang dilakukan UMKM Pisang Sale Incess merupakan cara untuk memudahkan interaksi antar pelaku bisnis melalui pemanfaatan internet. Agar strategi pemasaran digital dapat dijalankan dengan baik, pemilik usaha secara umum telah memiliki pemahaman tentang berbagai metode komunikasi digital, termasuk penggunaan strategi komunikasi online yang dikhususkan untuk bisnis yang bertujuan menyebarkan rencana promosi tertentu secara daring.

Penelitian Adelia *et al.*, (2025) yang dilakukan terhadap sepuluh UMKM di Kota Metro (Seblak Silvy, Permata Fruitbar, Kerang Dekaje, By Flowers, Warung Jontor, Ruang Keramik Studio, RA Shop, mie citata, pingleads dan Donat Lumer Metro), maka dapat disimpulkan industri konten digital memiliki peran penting dalam pengembangan usaha UMKM di era Society 5.0.

Pemanfaatan konten digital melalui media sosial yang telah diimplentasi UMKM Pisang Sale Incess, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan. UMKM yang secara aktif memproduksi dan mendistribusikan konten pemasaran digital mengalami peningkatan permintaan produk secara signifikan. Selain itu, konten digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga mencapai konsumen dari luar Kota atau kabupaten di provinsi Aceh.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan dengan pendekatan observasi partisipatif, wawancara, dokumen, dan studi pustaka mengenai peningkatan pendapatan di UMKM Pisang Sale Incess. Ada beberapa kekurangan pada UMKM Pisang Sale Incess dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial di *Era Society 5.0*.

### Implementasi Strategi Digital Marketing

*Digital Marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terfokus di wilayah lokal Kota Lhokseumawe. Saluran utama yang digunakan dalam strategi ini, yakni:

- a) Penggunaan Marketplace (*Shopee* Indonesia): Membantu memfasilitasi transaksi secara lebih luas, menjangkau konsumen di luar Aceh, serta memberikan rasa aman melalui fasilitas pembayaran dan pengiriman terintegrasi.
- b) Optimalisasi Media Sosial: Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk membangun *brand awareness*, membagikan foto/video produk, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- c) Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Mengunggah konten kreatif dan edukatif tentang proses pengasapan pisang sale tanpa bahan pengawet agar terlihat menarik dan memiliki nilai jual.

### Analisis Dampak terhadap Peningkatan Penjualan

Penerapan digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Berikut adalah parameter peningkatannya:

#### 1). Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Jika sebelumnya pemasaran hanya mengandalkan penjualan langsung atau dari mulut ke mulut, digital marketing memungkinkan produk menjangkau pasar nasional bahkan lebih luas lagi

#### 2). Peningkatan Efisiensi Biaya Promosi

Dibandingkan dengan metode konvensional, *digital marketing* jauh lebih hemat dan tertarget (tepat sasaran).

### 3). Peningkatan Interaksi Pelanggan

Komunikasi yang lebih mudah melalui pesan langsung (*Direct Message*) membantu menjaga loyalitas konsumen dan mendapatkan ulasan (*review*) positif dengan lebih cepat.

Berikut ini, peneliti menyajikan beberapa solusi untuk pelaku UMKM Pisang Sale Incess terkait optimalisasi pendapatan melalui pemasaran digital di Era Society 5.0, di antaranya:

- a). UMKM Pisang Sale Incess dapat mulai memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial untuk mempromosikan produknya.

Media Sosial bisa digunakan untuk memasarkan dan menjual barang-barang dari UMKM. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan penjualan pisang sale. Beberapa *platform* media sosial yang bisa dijadikan sebagai sarana iklan termasuk *Instagram* dan *Marketplace*.

Dengan memanfaatkan *Instagram*, pelaku UMKM mampu menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan yang didapatkan oleh pelaku UMKM dari *Instagram* bervariasi, mencakup konsumen lokal hingga yang berasal dari luar daerah. Hal ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *platform* media sosial *Instagram* sebagai saluran pemasaran digital.

Juga pebisnis menguasai *Marketplace*, yakni sebuah *platform* yang berbasis internet atau web, yang menjadi lokasi untuk aktivitas dan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat menemukan berbagai pemasok sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk memperoleh nilai pasar yang optimal. Perbedaan utama antara pasar tradisional dan pasar elektronik ini terletak pada konsep keterbukaan. Dari perspektif pembeli (keterbukaan pembeli), transaksi di *platform* memberikan keuntungan signifikan, karena harga produk dan layanan dapat diakses (Budiningrum, dkk., 2023).

Dalam situasi ini, penulis merekomendasikan pelaku UMKM Pisang Sale Incess untuk memanfaatkan pemasaran digital melalui *platform marketplace*. Beberapa *marketplace* dapat digunakan, seperti; *TokoPedia*, dan *Lazada*. Karena kedua *marketplace* tersebut merupakan yang terkemuka di Indonesia, tentu saja dapat membantu meningkatkan promosi produk Pisang Sale Incess dengan harapan mendorong omzet penjualan. Sedangkan *Shopee* sudah dilakukan oleh Pisang Sale Incess.

- b). Pengusaha UMKM disarankan untuk mengikuti kursus yang berhubungan dengan pemasaran digital.

- c). Menyempurnakan *branding* produknya.

Saat ini, *branding* telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran produk dan layanan. Menurut Pribadi dkk. (2021), *branding* merujuk pada nama, frasa, tanda, simbol, atau kombinasi desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk, layanan, atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau layanan kompetitor. Di era sekarang, *branding* dan media sosial berperan krusial dalam perkembangan bisnis, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu saluran untuk mendorong pertumbuhan usaha UMKM. Selain itu, UMKM perlu memiliki citra merek yang kuat agar dapat beradaptasi dengan kemajuan yang ada. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan untuk mengoptimalkan aspek-aspek berikut:

- Kualitas; Evaluasi dari pelanggan menjadi penentu mutu layanan terkait dengan nilai produk berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka. Maka, apabila mutu barang yang dihasilkan meningkat, hal itu akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna.
- Nama produk (Merek); Nama produk atau merek merujuk pada identitas atau simbol yang membedakan suatu perusahaan yang memproduksi barang tersebut dari produk lain, serta membedakannya dari kompetitornya. Dengan kata lain, merek merupakan komitmen dari distributor kepada konsumen untuk secara konsisten menyajikan fitur, manfaat, dan jaminan mutu pada produk.
- Penampilan; Penampilan suatu barang adalah salah satu faktor yang memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan produk yang ingin mereka beli. Dalam peluncuran suatu produk, memiliki desain menarik, gambar yang jelas, serta keterangan produk yang tepat sangatlah krusial.
- Pengemasan; Proses pengemasan harus mampu memberikan kesan terbaik dari sudut pandang pelanggan, karena kesan positif ini sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.
- Dimensi; Dimensi produk yang diproduksi oleh perusahaan berupaya untuk menghadirkan alternatif barang yang diperlukan serta diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

- Layanan; Memberikan layanan pelanggan yang memuaskan untuk mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumen. Menghasilkan kepuasan pelanggan bisa berperan dalam menjalin hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali untuk mengembangkan loyalitas dan menciptakan rekomendasi secara lisan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

UMKM Pisang Sale Incess adalah usaha rumahan yang menghasilkan pisang Sale. Bisnis ini memerlukan strategi untuk mengoptimalkan peningkatan pendapatan melalui pemasaran digital. Dalam konteks ini, penulis memberikan saran kepada pemilik UMKM Pisang Sale Incess untuk memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan omzet penjualan.

Dengan demikian, setelah menerapkan strategi pemasaran digital tersebut, diharapkan akan ada peningkatan omzet pada penjualan UMKM Pisang Sale Incess.

Berikut adalah beberapa saran dari penulis mengenai penerapan pemasaran digital dalam peningkatan omzet:

- a) UMKM Pisang Sale Incess sebaiknya mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk mereka.
- b) Para pelaku UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan yang berhubungan dengan pemasaran digital.
- c) Memperkuat citra merek produk mereka.

## Daftar Pustaka (References)

- 1) Andi Gunawan Cakti, (2019) *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa
- 2) Anyea Marcella Sitepu, Feby Andini Sihalohe, Gracia Amanda Ginting, Natalia Purba, Muhammad Afif Harsyah, & Resnita Naibaho. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(3), 226-233. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i3.6517>
- 3) Asy, A., Arsyad, J., Tamrin, U., Umar, N., & Rs, A. H. (2024). *Digitalization Of Dangke Melona Smes: Boosting Sales Through E-Commerce*. 5(6), 12569–12578.
- 4) Budi Harto (2024). *Internasionalisasi Dan Globalisasi e-Commerce dalam buku e-Commerce*, ISBN: 978-623-88989-5-4 Penerbit: PT Penamuda Media.
- 5) BPS (2023). *Badan Statistiks Nasional (BPS)*, <https://www.bps.go.id/>
- 6) Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- 7) Ihsan, Muhammad, and Novita Wulandari. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Campus Mart Unimuda Sorong Dengan PHP Dan MySql. *Jurnal Petisi (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 1(1), pp. 1-13.
- 8) Kamaruddin, Win Konadi, et al. (2025). *e-Commerce: Bisnis Entrepreneurship Era Society 5.0* Cetakan ke-1, Juni 2025, Medan: CV. Merdeka Kreasi
- 9) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- 10) Karani, M., & Mwapwele, S. D. (2023). The state of and prospects for the application of blockchain technology in e commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(7), 153–167. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2929>
- 11) Lisnawati, I., & Julaeah, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 128–136. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1529>

- 12) Lombok, E. viedy virginia, & L. Samadi, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi), *Jurnal EMBA* 10(3), 953-964
- 13) Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi, (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh; Penerbit Bandar Publishing ISBN: 978-623-4496-11-6
- 14) Marwan, Win K, Alfi S, Kamaruddin, Rahmad (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7.
- 15) Nabillah Farah Nada (2024). *Rahasia Sukses Bisnis di E-commerce*, akses: <https://bms.telkomuniversity.ac.id/rahasia-suksesbisnis-di-e-commerce/>
- 16) Pribadi, J. D., Waris, A., & Anjari, B. G. (2021). Analisis Level Penerapan Standar Profesional Marketing (Kompetensi Teknis) Pada Pratik It Application Mahasiswa Program Studi Manajemen Marketing. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 8(01).
- 17) Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Bakri, M. J. Al. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 503–512.
- 18) Santy, R. D., Setiadi, A., & Ismawati, L. (2023). Penerapan Go Digital Marketing Restoran dalam Upaya Peningkatan Teknologi Informasi Unit Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, Nomor 1.
- 19) Santi, I. N., Faisal, M., Muzakir, M., Parubak, B., & Mubaraq, R. (2022). Networks Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance of Palu City SMEs in The New Normal Era. *Proceedings of the 2021 Tadulako's International Conference on Social Sciences (TICoSS 2021)*, 674(TICoSS 2021), 67–72. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220707.016>
- 20) Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- 21) Vernica Ayu Adelia, Tulus Suryanto, Erike Anggraeni (2025). Peran Industri Konten Digital Dalam Pengembangan Usaha Pada Umkm Kota Metro Di Era Society 5.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan* 13(30, 461-480, [jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id](http://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id)
- 22) Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). *Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple*. 2, 38–45.