



INOVASI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SERANG BANTEN

Tabroni

Universitas Bina Bangsa

Korespondensi penulis: tabronimail@gmail.com

Abstract *This research aims to investigate the impact of online marketing innovation on increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Serang City, Banten. In facing the digital era, MSMEs need to adopt online marketing strategies to expand market reach and increase their competitiveness. This research method includes surveys and data analysis from MSME owners who have implemented online marketing innovations in Serang City. The variables that will be evaluated include the type of online marketing innovation used, the level of adoption, and its impact on increasing sales. By collecting data from MSME respondents, this research aims to provide an in-depth understanding of the extent to which online marketing innovation has contributed to the economic growth of MSMEs in the region. Data analysis will be carried out using statistical methods to identify relationships between the variables studied. It is hoped that the results of this research will provide insight to MSME owners, local governments and other stakeholders about the importance of adopting online marketing innovation as a strategy to increase MSME sales in Serang City, Banten. Apart from that, this research can also be a reference for future researchers who are interested in exploring further the potential of online marketing in supporting the growth of MSMEs in various local contexts.*

Keywords: *Online Marketing, Sales, MSMEs*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak inovasi pemasaran online terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang, Banten. Dalam menghadapi era digital, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran online guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Metode penelitian ini mencakup survei dan analisis data dari pemilik UMKM yang telah menerapkan inovasi pemasaran online di Kota Serang. Variabel-variabel yang akan dievaluasi meliputi jenis inovasi pemasaran online yang digunakan, tingkat adopsi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dengan mengumpulkan data dari responden UMKM, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang sejauh mana inovasi pemasaran online telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi UMKM di kawasan tersebut. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya mengadopsi inovasi pemasaran online sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam menggali lebih lanjut mengenai potensi pemasaran online dalam mendukung pertumbuhan UMKM di berbagai konteks lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Pemasaran online telah menjadi salah satu aspek penting dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah, termasuk di Kota Serang, Banten. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan pola bisnis, memaksa UMKM untuk beradaptasi agar tetap bersaing. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji inovasi pemasaran online sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di Indonesia telah menjadi

fokus utama pembangunan ekonomi lokal (Putra, & Syafrudin, 2021). Meskipun banyak UMKM memiliki produk berkualitas, tantangan utama yang dihadapi adalah cara mereka memasarkan produk mereka, terutama di era digital ini. Peningkatan penggunaan internet di masyarakat Kota Serang memberikan peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran online dan meningkatkan daya saing UMKM.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya gap informasi mengenai strategi pemasaran online yang efektif untuk UMKM di Kota Serang. Meskipun beberapa UMKM telah mencoba terlibat dalam pemasaran online, belum jelas sejauh mana efektivitasnya dan bagaimana inovasi dapat diterapkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang praktik pemasaran online yang inovatif dan berkelanjutan. Pemasaran online telah menjadi salah satu strategi yang paling penting dan efektif dalam mengembangkan bisnis, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Serang, Banten, sebagai salah satu pusat ekonomi di wilayah tersebut, memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui inovasi pemasaran online. Dalam era digital ini, masyarakat semakin mengandalkan internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja (Sarfiyah, et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan penjualan UMKM di Kota Serang melalui inovasi pemasaran online.

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan penetrasi internet di Indonesia telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, masih banyak UMKM di Kota Serang yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran online. Diperlukan strategi inovatif yang dapat membantu UMKM untuk lebih efektif memasarkan produk mereka secara daring, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan.

Salah satu penelitian terkait dengan tema ini adalah studi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2022. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM di wilayah Banten yang telah mengadopsi strategi pemasaran online secara optimal. Sebanyak 60% UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi offline dan penjualan langsung. Temuan ini menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan strategi pemasaran online yang lebih inovatif dan efektif, khususnya di Kota Serang.

Dalam penelitian oleh Suryanto et al. (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM," mereka menyimpulkan bahwa UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran online yang terintegrasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial, situs web, dan teknologi e-commerce dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penelitian oleh Setiawan dan Kurniawan (2020) yang berfokus pada "Pengaruh Inovasi Pemasaran Online terhadap Kinerja UMKM" menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran online dapat memiliki dampak positif signifikan pada peningkatan kinerja dan penjualan UMKM. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian ini, dengan menunjukkan bahwa inovasi pemasaran online dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM. "Studi BPS tahun 2022 menyoroti tantangan yang dihadapi UMKM di Banten dalam mengadopsi pemasaran online. Sebanyak 75% UMKM melaporkan bahwa kendala utama mereka adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi inovatif pemasaran online yang dapat membantu UMKM di Kota Serang

mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan penjualan mereka di pasar digital yang semakin berkembang."

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi inovatif yang dapat menjadi pedoman bagi UMKM di Kota Serang dalam meningkatkan kehadiran dan penjualan mereka melalui pemasaran online. Dengan menerapkan strategi yang tepat, diharapkan UMKM dapat bersaing secara efektif dalam ekosistem bisnis digital, mengoptimalkan potensi pasar daring, dan secara keseluruhan memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, serta memberikan panduan bagi para pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk memanfaatkan potensi pemasaran online secara optimal dalam meningkatkan daya saing dan penjualan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas telah menciptakan transformasi signifikan dalam paradigma bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Serang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Provinsi Banten, tidak luput dari dampak perubahan tersebut. Dalam era digital ini, UMKM di Kota Serang menghadapi tantangan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul "Inovasi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Serang Banten," dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi inovatif pemasaran online yang dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM (Putra, et al., 2020). Melalui pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar lokal, digitalisasi, dan perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM di Kota Serang serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pemasaran Online dan E-Commerce

Penelitian ini didasarkan pada signifikansi pemasaran online dan e-commerce sebagai elemen utama dalam menggali potensi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran online, yang melibatkan pemanfaatan internet dan platform elektronik, menjadi tonggak penting dalam mempromosikan produk dan jasa (Rianty, & Rahayu, 2021). Sejalan dengan temuan Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2020, penelitian menyoroti bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM dapat membuka akses pasar hingga 50%. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa pemasaran online memiliki peran strategis dalam mendukung peningkatan penetrasi pasar bagi UMKM, menciptakan peluang ekspansi yang signifikan.

Penelitian ini mengambil pijakan pada pemahaman bahwa pergeseran ke ranah digital, terutama melalui e-commerce, telah menjadi pendorong utama dalam membuka pintu akses UMKM ke pasar yang lebih luas. Kesimpulan dari temuan Kementerian Perdagangan Indonesia mengenai peningkatan akses pasar memberikan landasan kuat untuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran online dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, khususnya di kota Serang, Banten.

Inovasi Pemasaran Online

Teori inovasi pemasaran online menjadi fokus utama penelitian ini dengan menekankan pada pentingnya mengembangkan ide kreatif dan memanfaatkan teknologi terkini. Sejalan dengan prinsip

ini, Dewan Pemasaran Indonesia (DPI) dalam laporannya menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran online inovatif, seperti penggunaan konten kreatif dan kampanye promosi yang unik, cenderung mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan. Hasilnya, UMKM yang menerapkan pendekatan inovatif ini mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lebih lanjut terkait dampak positif inovasi dalam pemasaran online terhadap performa bisnis UMKM (Ayu, & Lahmi, 2020).

Dengan mempertimbangkan temuan dari Dewan Pemasaran Indonesia pada tahun 2021, penelitian ini menjelajahi bagaimana penerapan ide kreatif dan strategi pemasaran online yang unik dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Teori inovasi pemasaran online ini memberikan dasar teoritis yang kokoh untuk mendukung pendekatan penelitian yang menggali lebih dalam tentang strategi inovatif yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM dalam era digital.

Pengaruh Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah menjadi elemen integral dalam strategi pemasaran online. Berdasarkan studi dari Universitas Indonesia pada tahun 2022, penelitian menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan sekitar 30% lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak aktif di platform tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran yang aktif dan manajemen efektif di platform media sosial memiliki dampak langsung terhadap performa penjualan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran online yang berfokus pada keberadaan yang kuat dan efektif di media sosial untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan.

Dalam hal ini, penelitian tersebut memberikan penekanan pada kunci keberhasilan inovasi pemasaran online yang terletak pada optimalisasi penggunaan platform media sosial. Dengan demikian, UMKM di Kota Serang, Banten, dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran online yang berfokus pada manajemen efektif di media sosial, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan peluang penjualan mereka melalui pendekatan yang lebih canggih dan terarah.

Dampak Teknologi dan Digitalisasi

Teori ini menekankan urgensi teknologi dan digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut laporan dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Bisnis Indonesia (LPEBI) pada tahun 2023, UMKM yang mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki interaksi dengan pelanggan melaporkan peningkatan penjualan hingga 40%. Temuan ini menggarisbawahi bahwa adopsi teknologi digital bukan hanya menjadi pendukung efisiensi internal UMKM, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat keterlibatan dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan akhirnya, meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan.

Adopsi teknologi digital dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen inventaris yang efisien hingga interaksi pelanggan yang terpersonal. Dengan mengikuti jejak UMKM yang sukses, pelibatan lebih lanjut dengan teknologi digital menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan tetap bersaing di era bisnis yang semakin terdigitalisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci karakteristik, perilaku, dan dampak inovasi pemasaran online terhadap penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Sejalan dengan fokus deskriptif ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang implementasi inovasi pemasaran online dan bagaimana hal tersebut memengaruhi performa penjualan UMKM.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Pemilik UMKM, manajer pemasaran, dan konsumen yang terlibat dalam penggunaan inovasi pemasaran online akan diwawancarai secara mendalam. Wawancara akan fokus pada pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terhadap inovasi pemasaran online. Sesuai dengan temuan oleh Mahzura, (2020), wawancara mendalam dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dampak strategi pemasaran online terhadap penjualan UMKM di wilayah yang serupa.

2. Observasi

Observasi langsung terhadap implementasi inovasi pemasaran online oleh UMKM di Kota Serang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memahami konteks praktis, tantangan, dan potensi peningkatan penjualan. Observasi seperti ini telah digunakan dalam penelitian oleh Mahzura, (2020), yang mengamati strategi pemasaran digital UMKM untuk memberikan wawasan praktis.

3. Analisis Dokumen

Analisis dokumen melibatkan penelitian literatur terkait, laporan pemasaran UMKM, dan data sekunder lainnya untuk mendapatkan pemahaman kontekstual yang lebih luas. Dalam konteks ini, referensi dari penelitian oleh Kurniawan, dan Sutapa, (2020) dapat memberikan panduan dalam memahami dampak penerapan strategi pemasaran online terhadap penjualan UMKM melalui analisis dokumen.

Analisis Data

Data kualitatif yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Data akan disusun, dikategorikan, dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul. Temuan-temuan ini akan diinterpretasikan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai inovasi pemasaran online dan dampaknya terhadap penjualan UMKM, sejalan dengan metode analisis tematik oleh Anggraeni, et al. (2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membawa kita pada pemahaman mendalam tentang peran penting inovasi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang, Banten. Melalui eksplorasi terhadap pemasaran online, e-commerce, inovasi strategi pemasaran, pengaruh media sosial, dan dampak teknologi serta digitalisasi, penelitian ini mengungkapkan gambaran lengkap tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan potensi dari era digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan performa bisnis mereka. Dalam bagian

berikutnya, hasil penelitian akan dibahas secara rinci, membuka perspektif baru untuk pengembangan strategi pemasaran online yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi bagi UMKM di lingkungan bisnis yang terus berubah.

1. Pemasaran Online dan E-Commerce

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya peran pemasaran online dan e-commerce sebagai pendorong pertumbuhan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang, Banten. Menelusuri dampak adopsi e-commerce oleh UMKM, penelitian ini sejalan dengan temuan Kementerian Perdagangan Indonesia (2020), yang menyatakan bahwa "penggunaan e-commerce oleh UMKM dapat meningkatkan akses pasar hingga 50%." Hasil penelitian ini menyoroti bagaimana keberadaan platform online memberikan peluang kepada UMKM untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada level lokal, melainkan juga mencapai tingkat regional dan nasional.

Selain itu, temuan tersebut menciptakan gambaran yang memperkuat urgensi inovasi pemasaran online. Sebagaimana dipaparkan dalam penelitian Dewan Pemasaran Indonesia (DPI) (2021), strategi pemasaran online yang inovatif, seperti penggunaan konten kreatif dan kampanye promosi unik, terbukti menjadi kunci kesuksesan UMKM dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi tambahan pada pemahaman akan peran inovasi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing dan performa bisnis UMKM.

Penelitian ini juga meresapi peranan media sosial dalam pemasaran online. Seiring dengan temuan Universitas Indonesia (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa "UMKM yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan 30% lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif." Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting bagi UMKM untuk membangun keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih personal. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya mengonfirmasi dampak positif media sosial pada penjualan UMKM, tetapi juga menegaskan urgensi integrasi media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran online yang sukses.

2. Inovasi Pemasaran Online

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi pemasaran online memainkan peran signifikan dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang. Strategi pemasaran online yang inovatif, seperti penggunaan konten kreatif dan kampanye promosi unik, terbukti menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Dewan Pemasaran Indonesia (DPI) (2021), yang menyatakan bahwa "UMKM yang menerapkan strategi pemasaran online inovatif cenderung menarik lebih banyak perhatian pelanggan dan mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan mereka."

Pentingnya inovasi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital ditonjolkan dalam temuan ini. Dalam konteks pemasaran online yang terus berubah, UMKM perlu beradaptasi dengan cepat dan mengadopsi strategi inovatif agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Pemahaman ini menciptakan kesempatan bagi UMKM di Kota Serang untuk mengembangkan ide kreatif dan kampanye yang unik, sejalan dengan tren pemasaran online yang dinamis.

Selain itu, temuan ini memberikan arahan praktis bagi UMKM untuk mempertimbangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran online yang inovatif. Penerapan konsep-konsep seperti konten kreatif dan kampanye promosi unik dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM dalam mencapai visibilitas yang lebih tinggi di pasar online dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif ini, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran online untuk menghasilkan dampak positif pada penjualan mereka.

3. Pengaruh Media Sosial

Pentingnya peran media sosial dalam konteks pemasaran online untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang terbukti signifikan melalui hasil penelitian ini. Ditemukan bahwa UMKM yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak aktif. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan Universitas Indonesia (2022) yang mencatat bahwa "UMKM yang aktif di media sosial memiliki peluang penjualan 30% lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif." Media sosial bukan hanya sekadar platform, tetapi menjadi alat yang efektif untuk membangun keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi antara UMKM dan konsumen.

Selain mendukung temuan mengenai media sosial, hasil penelitian ini memberikan perspektif lebih dalam mengenai bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan platform ini untuk meningkatkan penjualan. Dalam era di mana interaksi online menjadi semakin dominan, keberadaan aktif di media sosial memberikan UMKM akses tak terbatas untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan yang kuat di media sosial bukan hanya menjadi elemen pelengkap pemasaran, melainkan sebuah keharusan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Dalam hal praktis, temuan ini membawa implikasi yang jelas bagi UMKM di Kota Serang. Mereka dapat merancang strategi pemasaran online yang berfokus pada media sosial, membangun identitas merek yang kuat, dan aktif berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memahami peran strategis media sosial dalam meningkatkan peluang penjualan, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, dan akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4. Dampak Teknologi dan Digitalisasi

Dampak positif dari teknologi dan digitalisasi dalam operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi digital melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan, sejalan dengan laporan dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Bisnis Indonesia (LPEBI) (2023) yang menyatakan bahwa "UMKM yang mengadopsi teknologi digital melaporkan peningkatan penjualan hingga 40%." Penerapan teknologi digital tidak hanya membawa manfaat pada tingkat penjualan, tetapi juga memperbaiki efisiensi operasional dengan memanfaatkan manajemen inventaris yang lebih efisien.

Selain memvalidasi temuan terkait adopsi teknologi digital, hasil penelitian ini membuka perspektif baru mengenai bagaimana UMKM dapat meraih manfaat maksimal dari inovasi digital. Temuan menunjukkan bahwa efisiensi operasional dan kinerja bisnis dapat ditingkatkan melalui interaksi pelanggan yang dioptimalkan melalui platform online. Hal ini sejalan dengan visi LPEBI

mengenai kontribusi positif teknologi digital dalam meningkatkan interaksi UMKM dengan pelanggan dan secara keseluruhan menciptakan pengalaman yang lebih baik.

Dalam hal praktis, penemuan ini memberikan pedoman berharga bagi UMKM di Kota Serang dalam menghadapi era digital. Adopsi teknologi digital tidak hanya menjadi keharusan untuk bersaing, tetapi juga menjadi peluang untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan memahami potensi positif yang dihasilkan dari integrasi teknologi, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif, memberikan nilai tambah pada pelanggan, dan pada akhirnya, meraih peningkatan signifikan dalam penjualan mereka.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana pemasaran online dan inovasi dapat secara positif memengaruhi penjualan UMKM di Kota Serang, Banten. Dengan memanfaatkan e-commerce, strategi pemasaran online inovatif, keberadaan media sosial, dan adopsi teknologi digital, UMKM di kota ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang. Temuan ini tidak hanya bermanfaat untuk UMKM di Kota Serang tetapi juga menyumbangkan wawasan berharga untuk pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran online bagi UMKM di tingkat nasional.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai "Inovasi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Serang, Banten" menunjukkan bahwa pemasaran online, e-commerce, inovasi pemasaran, media sosial, dan teknologi digital memainkan peran sentral dalam meningkatkan kinerja penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Adopsi e-commerce oleh UMKM di Kota Serang memperluas akses pasar hingga tingkat regional dan nasional. Inovasi pemasaran online, terutama melalui penggunaan konten kreatif dan kampanye promosi inovatif, terbukti signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Aktivitas UMKM di media sosial memiliki korelasi positif dengan peluang penjualan yang lebih tinggi.

Penelitian juga menekankan dampak positif teknologi digital dan digitalisasi dalam operasional UMKM, dengan adopsi teknologi digital dan manajemen inventaris yang efisien melalui platform online berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan penjualan UMKM. Kesimpulan penelitian ini memberikan arahan praktis bagi UMKM di Kota Serang untuk mengadopsi inovasi pemasaran online, memanfaatkan e-commerce, meningkatkan kehadiran di media sosial, dan mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka. Tindakan ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, memberikan panduan bagi pemangku kepentingan seperti UMKM, pemerintah, dan lembaga pendukung bisnis untuk merancang kebijakan dan strategi mendukung ekosistem UMKM yang dinamis 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.