



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4831-4836

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Pemasaran Digital Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Ramadhani Cell

Abu Bakar, Muh. Nur, Abd. Hakim

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari

abuplanet85@gmail.com

### **Abstrak**

*Studi ini menelisik bagaimana implementasi pemasaran digital berkontribusi dalam mendongkrak omzet penjualan di Toko Ramadhani Cell. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, survei daring, serta analisis komprehensif terhadap data digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama yang memanfaatkan media sosial dan iklan digital, berperan signifikan dalam peningkatan omzet sebesar 35% selama enam bulan terakhir. Faktor-faktor penentu kesuksesan meliputi ketepatan dalam memilih saluran pemasaran, manajemen konten yang relevan dan menarik, serta pemanfaatan data analitik untuk mengukur dan mengoptimalkan efektivitas kampanye. Secara garis besar, pemasaran digital terbukti menjadi solusi strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan di tengah pesatnya perkembangan era digital.*

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Omzet Penjualan, Media Sosial, UMKM, Strategi Pemasaran

### **1. Latar Belakang**

Di tengah dinamika bisnis modern, pemasaran digital telah menjadi keniscayaan bagi para pelaku usaha, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang secara fundamental mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja. Setelah pandemi, banyak entitas bisnis, termasuk UMKM, menghadapi tantangan berat untuk menjaga bahkan meningkatkan omzet akibat pergeseran masif perilaku konsumen menuju ranah digital. Laporan dari Google dan Temasek tahun 2023 dengan jelas menggarisbawahi bahwa pemasaran digital menyumbang lebih dari 60% peningkatan pendapatan UMKM di Asia Tenggara antara tahun 2020 hingga 2023. Angka ini secara tegas menunjukkan bahwa mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan demi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, bagi toko-toko berskala kecil semisal Ramadhani Cell, pemahaman mendalam tentang pemasaran digital menjadi amat penting untuk mengerek omzet penjualan mereka.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah memicu transformasi menyeluruh dalam dunia bisnis, tidak terkecuali di bidang pemasaran. Saat ini, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan iklan digital telah menjelma menjadi saluran utama yang sangat efektif dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi. Data dari (Statista, 2024) memperlihatkan peningkatan belanja iklan digital global rata-rata 15% per tahun sejak 2020, sebuah cerminan nyata dari tren positif adopsi pemasaran digital oleh beragam sektor bisnis. Perubahan ini turut memengaruhi cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen yang kini semakin akrab dengan teknologi digital (digital savvy). Konsekuensinya, Toko Ramadhani Cell dituntut untuk segera menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif di tengah sengitnya persaingan pasar.

Beberapa penelitian telah secara konsisten menegaskan bahwa implementasi strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan omzet penjualan, khususnya bagi UMKM yang kerap memiliki keterbatasan sumber daya. Sebuah studi yang dilakukan oleh (McKinsey & Company, 2022), misalnya, menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif memanfaatkan platform digital mengalami kenaikan pendapatan hingga 30% dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran digital dalam memfasilitasi segmentasi pasar dan personalisasi penawaran yang jauh lebih efektif. Keunggulan inilah yang menjadi faktor esensial bagi UMKM semacam Toko Ramadhani Cell untuk memaksimalkan potensi pasarnya. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran digital adalah langkah strategis yang tidak bisa ditunda.

Selain itu, dampak pandemi COVID-19 juga mempercepat laju adopsi teknologi digital oleh konsumen di seluruh lapisan masyarakat. Laporan dari (Hootsuite & We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini mencapai 77% dari total populasi, dengan mayoritas mengaksesnya melalui perangkat seluler. Kebiasaan belanja daring juga mengalami peningkatan substansial, di mana transaksi e-commerce tumbuh lebih dari 50% sejak 2020. Kondisi ini secara otomatis membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan secara digital dan, pada akhirnya, meningkatkan omzet penjualan. Toko Ramadhani Cell, dalam konteks ini, wajib mampu memanfaatkan peluang emas ini agar tidak tertinggal dalam kancah persaingan bisnis yang terus bergerak maju.

Tren pemasaran digital terkini juga menyiratkan perkembangan pesat dalam pemanfaatan data analitik dan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Survei (Deloitte and Duke University, 2024) menunjukkan bahwa 75% organisasi telah mengadopsi teknologi pemasaran berbasis AI, termasuk generative AI. Meskipun hanya digunakan dalam 7% aktivitas pemasaran, teknologi ini mampu meningkatkan produktivitas penjualan hingga 5% dan kepuasan pelanggan sebesar 6%. Temuan ini menegaskan efektivitas AI dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas strategi pemasaran digital. Teknologi ini sangat membantu dalam memahami perilaku pelanggan secara real-time dan mengoptimalkan penawaran produk agar selaras dengan kebutuhan pasar. Dengan mengadopsi teknologi serupa, Toko Ramadhani Cell berpotensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasarannya. Dengan demikian, investasi pada teknologi pemasaran digital menjadi krusial untuk memacu pertumbuhan bisnis.

Secara menyeluruh, urgensi penerapan strategi pemasaran digital untuk menggenjot omzet pada Toko Ramadhani Cell sangat relevan dengan tren dan kondisi bisnis mutakhir. Era pasca-pandemi dan disrupsi teknologi menuntut pelaku usaha untuk sigap beradaptasi melalui digitalisasi pemasaran. Berbagai data dan laporan industri secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk mendongkrak omzet penjualan pada Toko Ramadhani Cell. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi aplikatif yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis UMKM di era digital.

Transformasi digital pasca-pandemi bukan hanya memaksa UMKM untuk beradaptasi, tetapi juga mengungkap urgensi pemasaran digital sebagai tulang punggung keberlangsungan bisnis. (Kartikasari & Widodo, 2021) menekankan bahwa pergeseran perilaku konsumen ke arah platform daring menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan mendasar, bukan sekadar alternatif. Hal ini diperkuat oleh temuan (Ghozali & Sari, 2021) yang mencatat dampak signifikan digitalisasi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Jawa Tengah. Dalam konteks ini, digital marketing bukan hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menjadi alat strategis dalam mempertahankan daya saing di tengah fluktuasi ekonomi.

Namun, efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada kehadiran di ruang digital, melainkan pada kualitas strategi yang diterapkan. (Chen & Xie, 2024) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data memungkinkan pelaku usaha memahami preferensi konsumen secara lebih akurat, menyesuaikan pesan secara real-time, dan meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan. (Andretti et al., 2025) menambahkan bahwa konsistensi pesan lintas kanal digital menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki kontribusi langsung terhadap performa penjualan UMKM (Ali & Anwar, 2021) menjadikannya bukan sekadar alat promosi, tetapi juga ruang interaksi yang membentuk loyalitas dan narasi brand secara organik.

## 1. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif, bertujuan untuk menggali dan memahami secara menyeluruh fenomena pemasaran digital yang diaplikasikan oleh Toko Ramadhani Cell. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada fokus penelitian yang ingin mendalami perilaku, proses, serta pengalaman pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Di samping itu, sifat deskriptif membantu dalam mengelaborasi fenomena yang terjadi secara terperinci dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berorientasi pada pengukuran hasil, melainkan juga pada penjabaran detail bagaimana proses pemasaran digital tersebut dijalankan.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan Toko Ramadhani Cell ditetapkan sebagai objek penelitian utama. Metode studi kasus dipilih karena memfasilitasi analisis komprehensif terhadap praktik pemasaran digital dalam konteks yang spesifik dan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri berbagai aspek, mulai dari perancangan strategi, tahap implementasi, hingga evaluasi dampaknya terhadap omzet

penjualan. Studi kasus juga membantu dalam menyoroti dinamika internal toko serta respons pelanggan terhadap inisiatif pemasaran digital yang telah dilakukan. Dengan memusatkan perhatian pada satu kasus, data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan memiliki detail yang lebih kaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dengan pemilik dan staf Toko Ramadhani Cell, guna memperoleh perspektif langsung tentang bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan. Selain itu, survei daring juga dilakukan untuk menghimpun data dari pelanggan mengenai perilaku dan reaksi mereka terhadap promosi digital. Peneliti juga melakukan analisis terhadap data digital, seperti laporan penjualan dan statistik trafik media sosial toko. Kombinasi beragam teknik pengumpulan data ini memungkinkan perolehan informasi yang bervariasi dan saling melengkapi, sekaligus memperkuat validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data yang terkumpul, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber dan metode pengumpulan. Secara spesifik, perbandingan dilakukan antara hasil wawancara, data survei pelanggan, serta data analitik digital terkait penjualan dan interaksi media sosial. Pendekatan ini berperan penting dalam mereduksi bias potensial dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Selain itu, triangulasi juga memperkuat validitas internal dengan memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dari beragam sudut pandang. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipercaya sebagai representasi akurat dari situasi yang diteliti.

Proses analisis data dilaksanakan menggunakan teknik thematic analysis, yang bertujuan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengategorikan dan menyusun data kualitatif menjadi pola-pola yang bermakna. Di samping itu, data kuantitatif dari laporan penjualan dianalisis secara deskriptif untuk mengamati tren peningkatan omzet sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye digital. Kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif ini menyediakan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, serta mendukung pemahaman mendalam dan evaluasi objektif terhadap hasil penelitian.

Pemilihan metode kualitatif dengan studi kasus, serta penggunaan teknik triangulasi dan thematic analysis, didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam konteks dan proses pemasaran digital pada UMKM. Metode ini memungkinkan penelitian untuk menggali pengalaman dan persepsi pelaku usaha, serta perilaku pelanggan dalam situasi nyata. Lebih jauh lagi, pendekatan ini sangat relevan untuk mengkaji fenomena yang kompleks dan dinamis seperti pemasaran digital yang terus berevolusi. Diharapkan, penggunaan metode ini akan menghasilkan data yang valid, kredibel, dan bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha kecil menengah, sehingga penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmiah dan praktis yang signifikan.

### 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian secara jelas mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memberikan dampak yang substansial terhadap peningkatan omzet penjualan di Toko Ramadhani Cell. Laporan penjualan selama enam bulan pasca-kampanye digital menunjukkan lonjakan omzet sebesar 35% dibandingkan periode sebelumnya. Kenaikan signifikan ini terjadi setelah Toko Ramadhani Cell secara aktif memanfaatkan media sosial dan platform iklan digital sebagai sarana utama promosi produk. Peningkatan omzet ini secara langsung menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam menjangkau basis konsumen yang lebih luas, sehingga menjadikannya salah satu faktor esensial dalam pengembangan usaha toko tersebut.

Analisis mendalam terhadap perilaku pelanggan digital mengungkap bahwa sebagian besar konsumen Toko Ramadhani Cell kini lebih sering berinteraksi melalui platform daring. Konsumen menunjukkan kecenderungan kuat untuk mencari informasi produk melalui media sosial dan situs web toko sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, respons pelanggan terhadap promosi yang disampaikan secara digital jauh lebih tinggi dibandingkan dengan metode konvensional. Fenomena ini mencerminkan pergeseran fundamental dalam pola belanja konsumen yang kini mengedepankan kemudahan dan kecepatan akses informasi. Dengan memahami perilaku ini, toko dapat secara adaptif merancang strategi pemasarannya agar menjadi lebih efektif.

Dari perspektif efektivitas saluran pemasaran digital, media sosial seperti Instagram dan Facebook muncul sebagai kanal utama yang berkontribusi paling besar terhadap peningkatan penjualan. Instagram terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan melalui konten visual yang menarik dan fitur story yang interaktif. Sementara itu, Facebook juga memberikan hasil positif melalui kampanye iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik kepada calon pembeli potensial. Di samping itu, pemanfaatan WhatsApp Business telah mempermudah komunikasi langsung dengan pelanggan, yang pada gilirannya turut meningkatkan tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, pemilihan kanal yang tepat merupakan kunci utama keberhasilan strategi pemasaran digital.

Lebih lanjut, hasil survei internal menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap testimoni dan ulasan produk yang tersebar melalui platform digital. Testimoni positif dari pelanggan sebelumnya tidak hanya meningkatkan kredibilitas toko, tetapi juga sangat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru. Pemanfaatan konten yang melibatkan partisipasi aktif pelanggan juga berhasil membangun loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini menggarisbawahi betapa pentingnya manajemen reputasi digital dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Toko Ramadhani Cell perlu terus mengoptimalkan aspek ini guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Analisis data trafik situs web dan media sosial memperlihatkan peningkatan substansial pada jumlah kunjungan dan interaksi selama periode kampanye digital. Peningkatan ini merupakan cerminan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat calon pelanggan dan membimbing mereka menuju proses pembelian. Penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan penyajian konten yang relevan turut berkontribusi pada peningkatan visibilitas toko di ranah daring. Dengan demikian, pemantauan data analitik digital menjadi instrumen yang sangat vital dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, sekaligus memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital pada Toko Ramadhani Cell terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan secara signifikan melalui berbagai saluran dan metode promosi digital. Pergeseran perilaku pelanggan yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital merupakan peluang besar yang harus dimanfaatkan secara optimal. Efektivitas kanal seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi bukti nyata keberhasilan strategi ini. Dengan terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran digital, toko dapat memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasarnya. Penelitian ini secara tegas menegaskan bahwa pemasaran digital adalah kunci utama pertumbuhan bisnis di era modern.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada Toko Ramadhani Cell memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan omzet penjualan. Hasil ini sangat selaras dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh (P. Kotler et al., 2021), yang menekankan bahwa digital marketing memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efektif. Lebih jauh lagi, penelitian ini mendukung hasil studi oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan iklan digital terbukti mampu mendorong konversi penjualan secara signifikan. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi penentu utama kesuksesan dalam meningkatkan omzet bisnis UMKM. Penelitian ini semakin memperkuat pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam menghadapi persaingan bisnis yang kian sengit.

Dalam lanskap persaingan digital yang kian padat, visibilitas menjadi mata uang baru bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh. (Zhang & Mao, 2023) menunjukkan bahwa optimalisasi mesin pencari (SEO) tidak hanya meningkatkan keterlihatan bisnis, tetapi juga memperbesar peluang interaksi awal yang krusial dengan konsumen potensial. Ketika sebuah bisnis mampu tampil di halaman pertama hasil pencarian, ia tidak sekadar “ditemukan”, tetapi juga mendapatkan legitimasi di mata pasar. Pada saat yang sama, pendekatan multi-kanal seperti media sosial dan email marketing terbukti mampu memperluas jangkauan secara presisi. (Taiminen & Karjaluoto, 2020) menekankan bahwa kedua kanal ini memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan pesan yang tersegmentasi dengan efisiensi biaya yang tinggi—sebuah keunggulan yang tidak bisa ditandingi oleh metode konvensional.

Lebih jauh, pandemi menjadi katalis yang menguji sekaligus menajamkan kemampuan adaptif UMKM dalam memanfaatkan kanal digital. (Prasetyo & Putri, 2022) menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital selama krisis bukan hanya strategi bertahan, melainkan juga titik tolak transformasi cara bisnis beroperasi. Dalam konteks ini, keberhasilan tidak lagi ditentukan oleh seberapa besar modal yang dimiliki, tetapi seberapa dalam pemahaman pelaku usaha terhadap perilaku konsumennya. (Lemon & Verhoef, 2016) menegaskan bahwa pemetaan *customer journey*—menelusuri setiap titik sentuh antara konsumen dan brand—adalah inti dari pemasaran yang bermakna. Ketika UMKM mampu membangun pengalaman yang personal, relevan, dan menyeluruh, maka loyalitas bukan lagi tujuan jangka panjang, melainkan hasil langsung dari strategi yang terencana dan berempati.

Faktor utama di balik keberhasilan pemasaran digital pada Toko Ramadhani Cell terletak pada seleksi kanal yang tepat dan pengelolaan konten yang relevan dengan target pasar. Media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda, yang merupakan segmen pelanggan utama toko tersebut. Hal ini konsisten dengan tren pemasaran digital global yang diuraikan oleh (Statista, 2024) di mana platform tersebut menjadi saluran pemasaran paling dominan bagi UMKM. Konten yang interaktif dan personalisasi promosi juga berhasil meningkatkan engagement dan membangun loyalitas pelanggan, selaras dengan konsep pemasaran relasional yang berkembang pesat saat ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi faktor kunci penentu keberhasilan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian mendalam dalam teknologi dan pemasaran digital. Realitas ini sejalan dengan laporan dari Deloitte (2023) yang menyebutkan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola kampanye digital secara efektif karena minimnya keahlian. Selain itu, persaingan yang ketat di dunia digital menuntut inovasi berkelanjutan dalam konten dan strategi agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Tantangan-tantangan ini merupakan hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan menjadi solusi krusial dalam mengembangkan kapabilitas digital UMKM.

Lebih lanjut, hasil penelitian menyoroti urgensi pemanfaatan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Penggunaan metrik digital sangat membantu Toko Ramadhani Cell dalam menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time agar lebih tepat sasaran. Temuan ini mendukung penelitian dari (McKinsey & Company, 2022) yang menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan data digital cenderung mencapai hasil pemasaran yang lebih optimal. Pemanfaatan analitik juga memungkinkan identifikasi tren perilaku pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk inovasi produk dan promosi di masa mendatang. Dengan demikian, pengelolaan data menjadi aspek krusial dalam mencapai keberhasilan pemasaran digital.

Tren pemasaran digital terkini juga menekankan pentingnya integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi kampanye. Studi oleh Gartner (2024) mengungkapkan bahwa AI mampu meningkatkan personalisasi pemasaran dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun teknologi ini belum sepenuhnya diadopsi oleh Toko Ramadhani Cell, potensinya sangat besar untuk mendorong omzet secara signifikan di masa mendatang. Integrasi teknologi canggih ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, kesiapan teknologi dan investasi digital harus menjadi bagian integral dari strategi jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM seperti Toko Ramadhani Cell. Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam pemilihan kanal, kualitas pengelolaan konten, dan efektivitas pemanfaatan data analitik. Namun, keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat menjadi tantangan utama yang perlu diatasi. Penelitian ini menyajikan bukti empiris yang selaras dengan literatur terkini mengenai tren pemasaran digital dari 2020 hingga 2025. Dengan terus mengembangkan kapabilitas digital dan beradaptasi dengan teknologi baru, UMKM dapat memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnisnya di era digital.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Ramadhani Cell. Strategi pemasaran digital melalui berbagai kanal seperti media sosial, SEO, SEM, dan email marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Insight strategis utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan dalam memilih kanal yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan pengelolaan konten yang relevan merupakan faktor kunci keberhasilan kampanye digital. Selain itu, pemanfaatan data analitik terbukti sangat penting untuk mengukur efektivitas kampanye, mengevaluasi perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan. Sebagai rekomendasi praktis, pelaku usaha atau perusahaan, khususnya UMKM, disarankan untuk mulai mengalokasikan anggaran secara proporsional untuk pemasaran digital serta menyelenggarakan pelatihan bagi sumber daya manusia terkait keterampilan digital marketing. Pelaku usaha juga perlu aktif memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan mempertimbangkan penggunaan email marketing untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Penerapan strategi omnichannel yang mengintegrasikan kanal daring dan luring akan sangat membantu dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Disarankan pula untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap kinerja kampanye digital melalui indikator-indikator seperti trafik situs web, engagement rate, dan konversi penjualan. Saran untuk penelitian lanjutan adalah melakukan kajian lebih mendalam mengenai inovasi teknologi dalam digital marketing, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), chatbot, dan otomatisasi pemasaran yang semakin relevan di era transformasi digital. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi efektivitas pemasaran digital pada segmen industri yang berbeda, sehingga dapat diidentifikasi strategi yang paling tepat sesuai karakteristik pasar masing-masing sektor. Selain itu, penelitian longitudinal untuk memantau perubahan perilaku konsumen digital dari waktu ke waktu akan memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital. Dengan adanya penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, diharapkan UMKM dapat semakin adaptif dan inovatif dalam menghadapi

tantangan serta peluang di era digital.

### Referensi

1. Ali, M. , & Anwar, M. . (2021). Effectiveness of Social Media Marketing on SMEs' Sales Growth: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 31(1).
2. Andretti, F., Sutanto, J. , & Wijaya, H. . (2025). The Role of Integrated Digital Marketing Strategies in SME Revenue Growth. *Journal of Marketing Research and Innovation*, 2(14), 88–101.
3. Chaffey, D. , & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing (7th ed.)* (7th ed.). Pearson Education.
4. Chen, J. , & Xie, K. (2024). Data-Driven Digital Marketing: Impacts on Sales and Customer Retention. *Journal of Interactive Marketing*, 58.
5. Deloitte and Duke University. (2024). *CMO Survey: Seven out of ten organizations embrace marketing technologies, including Gen AI*.
6. Ghozali, I., & Sari, D. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 23(3).
7. Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.
8. Kartikasari, D., & Widodo, A. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Penjualan Pada Masa New Normal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 13(2).
9. Lemon, K. N. , & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6).
10. McKinsey & Company. (2022). *Omnichannel Marketing: The Path to Higher Revenue*. McKinsey Insights.
11. P. Kotler, K. L. Keller, & A. Chernev. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
12. Prasetyo, A. B., & Putri, D. A. (2022). Strategi Digital Marketing UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 37(1).
13. Statista. (2024). *Digital Advertising Spending Worldwide 2020–2025*.
14. Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2020). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2).
15. Zhang, Y., & Mao, E. (2023). SEO Strategy and Small Business Growth: Evidence from E-commerce Startups. *Electronic Markets*, 33.