

**Dampak Pemasaran Digital Dan Promosi Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur**

**Nanda Andreas Octavini<sup>1</sup>, Durotun Nasikah<sup>2\*</sup>**

Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung<sup>1</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro<sup>2</sup>

\*E-mail: [durotunnasika82@gmail.com](mailto:durotunnasika82@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital dan promosi terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) pemasaran digital berpengaruh terhadap pengembangan UMKM (2) promosi berpengaruh terhadap pengembangan UMKM (3) pemasaran digital dan promosi berpengaruh terhadap pengembangan UMKM.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Promosi Dan Pengembangan UMKM.

**Abstact**

*This study aims to determine the impact of digital marketing and promotion on the development of MSMEs in Pekalongan District, East Lampung. The research uses a quantitative descriptive approach with a sample of 50 respondents. The analysis technique employed in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that:(1) Digital marketing has a significant influence on the development of MSMEs, (2) Promotion has a significant influence on the development of MSMEs, and (3) Digital marketing and promotion simultaneously influence the development of MSMEs.*

**Keyword :** Digital Marketing, Promotion And Development Of Msmes.

**I. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih serta peningkatan pengguna internet, mengharuskan para pelaku usaha untuk melakukan langkah baru dalam berbisnis seperti memanfaatkan media internet sebagai media promosi dan transaksi. Marketing kini berkembang bentuk menjadi digital dengan dorongan perkembangan dunia internet sehingga mengubah teknologi menjadi media pemasaran yang efektif. (Nasikah, dkk 2023) Perkembangan teknologi sangat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektifitas media sosial untuk mempromosikan produk usaha melalui strategi-strategi yang ada.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki (Sudartono, dkk 2022). UMKM di Indonesia memang populer, Mulai dari anak muda hingga orang tua yang menjalani bisnis ini. Mereka menganggap peluang dalam menjalani usaha tersebut masih terbilang baik. UMKM adalah salah satu aspek penting untuk mengembangkan perekonomian negara. Kegiatan usaha ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Yaitu dapat memperluas lapangan kerja, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional. Namun untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan bekal agar dapat bersaing secara global yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman. Media sosial sebagai alat promosi untuk pemasaran UMKM adalah salah satu strategi yang saat ini banyak dimanfaatkan. Media Sosial membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk. Karena media sosial memiliki akses yang mudah, jaringan luas, cara kerja yang cepat dan juga biaya yang murah akan dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) pada Kecamatan Pekalongan Lampung Timur ini dapat dibilang cukup berlimpah karena dilatar belakangi oleh adanya dorongan ekonomi. Di daerah tersebut sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai Petani dan buruh mereka tidak dapat mencukupi kebutuhan hidupnya karena upah minimum yang mereka dapat kurang memadai dan taraf hidup masyarakat yang kurang baik. Akibat dari hal tersebut mereka berusaha menciptakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri tanpa berharap uluran tangan dari pemerintah dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Banyak pelaku UMKM yang mempromosikan produk atau jasanya secara tradisional yaitu secara langsung kepada konsumen dengan cara membuka tempat atau stand dagangannya di pinggir jalan. Hal itu mengakibatkan para konsumen luar daerah tidak mengenal produk atau jasanya dan hanya konsumen di wilayah itu saja yang mengetahui produk atau jasanya. Pelaku UMKM melakukan pemasaran secara tradisional dikarenakan kurang mengertinya cara menggunakan atau memanfaatkan *digital marketing* sebagai cara mempromosikan produk dan jasanya melalui media sosial. Rata-rata yang kurang mengerti dalam menggunakan media sosial adalah orang-orang tua, jadi penggunaan media sosial di Kecamatan Pekalongan sebagai media promosi dapat dibilang masih sangatlah rendah, hanya 50 pelaku UMKM saja yang telah memanfaatkan atau menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi produk dan jasanya.

Inilah alasan mengapa peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur, karena pelaku UMKM di Kecamatan tersebut kesulitan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Masih banyak pelaku UMKM di sana yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial, berjumlah 91 UMKM yang belum memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Alasannya adalah kurang mengerti penggunaan media sosial dan memilih untuk memasarkan sendiri dengan cara membuka tempat atau stand dagangannya di pinggir jalan, ada juga yang menitipkan di warung-warung terdekat.

Menurut Rahman (2015) *digital marketing* adalah suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang seperti saat ini, seperti internet. Dalam penggunaannya media sosial seperti Facebook tidak hanya media komunikasi sosial massa tetapi juga salah satu digital terbesar platform pemasaran. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai proses menggunakan teknologi digital untuk mengintegrasikan, menargetkan, dan mengukur komunikasi yang mendalam dengan pelanggan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan (Ghotbifar *et al.*, 2017). Pemasaran digital menurut Yasmin *et al.*, (2015) merupakan salah satu dari proses promosi dengan menggunakan media internet termasuk iklan online, email pemasaran, media sosial, pesan teks, afiliasi pemasaran, optimisasi mesin pencari, bayar per klik serta kampanye dapat

dengan mudah diubah dengan mudah dan inovasi dapat diperkenalkan dalam kampanye apa pun. Pemasaran digital sebagai adaptif, proses yang dimungkinkan oleh teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Kotane *et al.*, 2019).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut (Supriyatno, 2019). Promosi juga bisa dikategorikan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dengan tujuan membujuk, mengingatkan, dan membertitahukan, keberadaan suatu produk serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. (Puspitarini dan Nuraeni, 2019)

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila suatu produk ditingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. (Permatasari dan Maryana, 2021). Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kuspriyono (2017) promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Menurut Sofia, dkk (2020) Promosi produk/jasa dengan media sosial secara intensif akan mendukung brand awareness dari sebuah produk. Pemasaran produk/jasa melalui media sosial ini telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar ataupun pelanggan. Promosi melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagai- mana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. (Mahalizikri, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan signifikan dalam mendorong perekonomian Indonesia. Menurut Abid (2021) “Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro”. “UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan

melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki”. (Sudrartono, dkk 2022) Berbagai kegiatan dalam keseharian masyarakat di Indonesia tidak pernah bisa dipisahkan atau lepas dari kegiatan dan layanan hasil kreasi UMKM.

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat karena perannya dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dan dapat mengurangi jumlah pengangguran. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. (Farisi dan Fasa, 2022).

## II. Metode Penelitian

Jenis pengkajian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Kecamatan Pekalongan yang telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk pengembangan usahanya yang berjumlah 50 pelaku UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh penulis pada Kecamatan Pekalongan terdapat 50 pelaku UMKM yang menggunakan atau memanfaatkan media sosial, dalam hal ini penulis menggunakan teknik sampling sensus. Dengan demikian penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu 50 pelaku UMKM yang menggunakan media sosial pada Kecamatan Pekalongan sebagai sampel, dengan teknik sampling sensus (jenuh). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

## III. Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil pengujian normalitas**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Digital marketing	.104	50	.200*	.980	50	.558
Promosi	.110	50	.179	.960	50	.085
Pengembangan UMKM	.112	50	.164	.973	50	.299

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

(Sumber: Data Di olah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat kita lihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansinya adalah: (1) Pada variabel pemasaran digital memiliki nilai signifikan sebesar 0,558. Yang artinya nilai sig  $0,558 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berdistribusi normal. (2) Pada variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,085 yang artinya nilai sig  $0,085 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berdistribusi normal. (3) Pada Variabel pengembangan UMKM memiliki nilai signifikan sebesar 0,299. Yang artinya nilai sig  $0,229 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM berdistribusi normal.

### B. Uji Homogenitas

Uji homogenitas memiliki tujuan untuk mengetahui variansi beberapa data yang diuji dari populasi yang memiliki variansi yang sama atau tidak, variansinya homogen atau

heterogen.

**Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas Pemasaran Digital Terhadap Pengembangan UMKM**

**Test of Homogeneity of Variances**

Pengembangan UMKM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.265	12	25	.041

(Sumber:Data Di olah menggunakan SPSS 25)

Berlandaskan pada table diatas maka dapat diketahui bahwa nilai sig. diperoleh nilai 0,041 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa data tidak memiliki varians yang sama.

**Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Promosi Terhadap Pengembangan UMKM**

**Test of Homogeneity of Variances**

Pengembangan UMKM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.269	11	27	.293

(Sumber:Data Di olah menggunakan SPSS 25)

Berlandaskan pada table diatas maka dapat diketahui bahwa nilai sig. diperoleh nilai 0,293 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa data memiliki varians yang sama.

**C. Uji Linearitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengembangan UMKM * Digital marketing	Between Groups	(Combined)	1268.418	24	52.851	.962	.537
		Linearity	32.352	1	32.352	.589	.450
		Deviation from Linearity	1236.066	23	53.742	.978	.519
	Within Groups	1373.262	25	54.930			
Total			2641.680	49			

(Sumber :Data di olah menggunakan SPSS25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar  $0,519 > 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel pemasaran digital terhadap pengembangan UMKM.

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengembangan UMKM * Promosi	Between Groups	(Combined)	1209.313	22	54.969	1.036	.460
		Linearity	67.364	1	67.364	1.270	.270
		Deviation from Linearity	1141.949	21	54.379	1.025	.469

Within Groups	1432.367	27	53.051		
Total	2641.680	49			

(Sumber :Data di olah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar  $0,469 > 0,05$ , yang berartiter dapat pengaruh yang linear antara variabel promosi terhadap pengembangan UMKM. Dari hasil uji diatas menyatakan bahwa ketiga variabel ini mempunyai hubungan linier atau dapat disebut variabel pemasaran digital dan promosi terhadap pengembangan UMKM mempunyai hubungan linier.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	89.866	12.864		6.986	.000
	Digital marketing	.102	.124	.118	1.824	.014
	Promosi	.130	.113	.165	2.152	.050

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM  
(Sumber: Data Di olah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 89,866 + 0,102 + 0,130 + e$$

- 1) Konstanta ( $\beta$ ) = 89,866 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel pemasaran digital dan promosi adalah 0, maka nilai variabel penegmbangan UMKM sebesar 1,468, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Kualitas Pelayanan= 0,102 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh secara positif terhadap pengembangan UMKM artinya ada hubungan yang searah diantara pemasaran digital dengan pengembangan UMKM. Apabila pemasaran digital ditingkatkan maka pengembangan UMKM akan meningkat.
- 3) Koefisien Harga = 0,130 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap pengembangan UMKM artinya ada hubungan searah antara promosi dengan pengembangan UMKM. Apabila promosi ditingkatkan maka minat pengembangan UMKM meningkat.

#### E. Uji T

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	89.866	12.864		6.986	.000
	Digital marketing	.102	.124	.118	1.824	.014
	Promosi	.130	.113	.165	2.152	.050

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

(Sumber: Data Di olah menggunakan SPSS 25)

- 1) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel pemasaran digital mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,824 > t_{tabel}$  yaitu  $1,67$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  halini dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengembangan UMKM.
- 2) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel promosi mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,152 >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,67$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,050 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengembangan UMKM.

## F. Uji F

**Tabel 8. Hasil uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.044	2	52.022	4.964	.009 <sup>b</sup>
	Residual	2537.636	47	53.992		
	Total	2641.680	49			

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Promosi, Digital marketing  
(Sumber: Data Di olah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel diatas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukan  $0.009$  artinya  $<$  dari  $0.05$  dengan nilai  $F_{hitung}$   $4,964 > F_{tabel}$   $3,20$ . Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

## G. Uji R2 Koefesien Determinasi

**Tabel 9. Hasil Uji R2 Koefesien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.807	1653713976.178

a. Predictors: (Constant), Promosi, Digital marketing

(Sumber: Data Di olah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel diatas diketahui R adalah  $0,810$  atau  $81\%$  adjusted R Square berkisaran pada angka  $0-1$  dengan catatan semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam regresi.

- 1) R square sebesar  $0,810$  atau  $81\%$  variabel pemasaran digital, promosi dapat dijelaskan oleh variabel pengembangan UMKM.
- 2) Adjusted R Square sebesar  $0,807$  atau  $80,7\%$  variabel pemasaran, dan promosi dapat dijelaskan oleh variabel pengembangan UMKM.

## Pembahasan

### 1. Pemasaran Digital Terhadap Pengembangan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan temuan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa suatu

usaha jika dapat menggunakan strategi dengan pemanfaatan teknologi digital maka dapat meningkatkan usahanya. Karena dengan teknologi digital usaha dapat memperluas jangkauan pasarnya sehingga dapat produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang luas.

## **2. Promosi Terhadap Pengembangan UMKM.**

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan temuan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM. Promosi membantu UMKM memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat luas, sehingga dikenal lebih banyak calon pelanggan. Strategi promosi yang tepat (diskon, konten media sosial, endorsement, dll.) dapat menarik minat konsumen baru untuk mencoba produk UMKM. Semakin banyak orang tahu dan tertarik, maka peluang peningkatan penjualan juga makin besar. Peningkatan omzet ini menjadi dasar utama pengembangan usaha. Promosi berkelanjutan (seperti program loyalitas atau testimoni pelanggan) membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

## **3. Pemasaran Digital dan Promosi Terhadap Pemasaran UMKM.**

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan temuan bahwa pemasaran digital dan promosi memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, bahkan nasional dan internasional, dengan biaya relatif rendah. Kombinasi pemasaran digital dan promosi yang tepat dapat meningkatkan konversi penjualan, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Dibandingkan promosi konvensional (spanduk, brosur), digital marketing lebih hemat dan terukur (dapat dianalisis melalui data klik, tayangan, interaksi). Dengan tampilan media sosial yang profesional, testimoni konsumen, dan ulasan positif, UMKM dapat membangun kepercayaan publik.

## **IV. Kesimpulan dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Pemasaran digital berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Pekalongan.
2. Promosi berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Pekalongan.
3. Pemasaran digital dan promosi berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Pekalongan.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pemasaran digital sebaiknya UMKM dapat memanfaatkan media social platform yang populer secara konsisten, mendaftarkan produknya di market place seperti shopee, Tokopedia dll, menggunakan iklan ads (digital ads).
2. Untuk promosi sebaiknya UMKM perlu menyesuaikan bentuk promosi dengan target pasar, seperti: promo bundling dan gratis ongkir, UMKM bisa bekerja sama dengan sesama pelaku usaha (co-branding), komunitas lokal, atau influencer lokal untuk memperluas promosi.
3. UMKM dapat ikut serta dalam **bazar, festival desa, atau acara kecamatan** sebagai ajang promosi langsung, Promosi tidak selalu harus iklan; ulasan positif dari pelanggan juga efektif sebagai promosi tidak langsung.

**Daftar Pustaka**

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, h.35.
- Ghotbifar, F., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1-14.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 15(2), 147-154.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun dan mengembangkan serta meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185-194.
- Nasikah, D., Suwanto, S., & Yusuf, D. A. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Metro. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Technobiz: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahman, S. M. (2015). Optimizing digital marketing for generation Y: An investigation of developing online market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8), 150-163.
- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 5(2).
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33-45.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pasal 1.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2).
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, Vol. 2(1) 25-35