

ANALISIS PEMANFAATAN PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KEMPLANG DI DESA PELABUHAN DALAM KECAMATAN PEMLUTAN KABUPATEN OGAN ILIR

Andika¹, Saprida², Doly Nofiansyah³,

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: andikaandhik17@gmail.com¹, sapridamusril@gmail.com²,
dolynopiansyah@stebisigm.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan promosi online serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Kemplang sebagai makanan khas daerah memiliki potensi ekonomi besar, namun pemasarannya sebelumnya masih terbatas dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling terhadap 6 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi online yang diterapkan memanfaatkan WhatsApp dan Facebook sebagai sarana utama dengan konten sederhana namun diunggah secara rutin. Pemanfaatan promosi online memberikan dampak signifikan, yaitu memperluas jangkauan pasar dari lingkungan desa hingga ke luar provinsi serta meningkatkan omzet penjualan rata-rata sebesar 40%. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan digital, biaya pengiriman yang tinggi, serta persaingan harga. Disimpulkan bahwa promosi online berperan penting dalam mengembangkan usaha; disarankan adanya peningkatan keterampilan digital dan pemanfaatan platform pasar daring untuk hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: *Promosi Online, Pemasaran Digital, Penjualan, UMKM, Kemplang.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of online promotion and its impact on increasing sales of Kemplang MSMEs in Pelabuhan Dalam Village, Pemulutan Subdistrict, Ogan Ilir Regency. Kemplang, a local specialty food, holds significant economic potential, yet its marketing was previously limited and had not optimally utilized digital technology. This research employs a descriptive qualitative approach with purposive sampling involving 6 MSME owners. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed qualitatively. The results show that the implemented online promotion strategy uses WhatsApp and Facebook as the main platforms, with simple but regularly uploaded content. Online promotion has a significant impact: expanding market reach from the village area to outside the province and increasing average sales revenue by 40%. Obstacles faced include limited digital knowledge, high shipping costs, and price competition. It is concluded that online promotion plays an important role in business development; improving digital skills and utilizing e-commerce platforms are recommended for more optimal results.

Keywords: *Online Promotion, Digital Marketing, Sales, MSMEs, Kemplang*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi, khususnya dalam praktik pemasaran produk dan jasa. Pola

pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh metode konvensional kini mulai beralih ke pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai platform perdagangan elektronik. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkenalkan produk secara lebih efektif tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun, pemanfaatan teknologi digital belum sepenuhnya optimal, terutama pada UMKM di wilayah pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan media digital, dan akses terhadap pasar yang lebih luas¹. Adam et al. (2022)² menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, meskipun masih diperlukan penguatan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaannya.³

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha adalah promosi online melalui media sosial. Promosi online merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui media berbasis internet. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook relatif mudah diterapkan oleh pelaku UMKM karena tidak membutuhkan biaya promosi yang besar dan dapat dimanfaatkan secara langsung untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Sondakh et al. (2022)⁴ menemukan bahwa pemanfaatan social media marketing melalui Facebook memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman. Sejalan dengan temuan tersebut, Sulistiyowati dan Rahmawati (2024)⁵ menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan kegiatan promosi yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Dengan demikian, konsistensi dalam menyajikan konten promosi yang menarik dan informatif menjadi salah satu aspek penting dalam membangun pengenalan produk dan memperluas peluang penjualan⁶.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Kemplang merupakan salah satu produk makanan khas daerah yang memiliki potensi ekonomi untuk dikembangkan melalui kegiatan pemasaran yang lebih luas. Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di desa tersebut terdiri atas kemplang lembut, kemplang mentah, dan kemplang panggang. Ketiga jenis produk tersebut memiliki karakteristik dan potensi pasar tersendiri. Meskipun memiliki cita rasa khas dan telah diproduksi secara turun-temurun, kegiatan pemasaran sebelumnya masih cenderung mengandalkan metode konvensional dengan sasaran konsumen

¹ Moh. Ramin, Waqiah Waqiah, and Kiptiyah Kiptiyah, "Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sampang," *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (October 2023): 246–57, <https://doi.org/10.32806/ppp.v1i2.281>.

² Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>

³ Nanda Laurensia Oematan, *Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Penyelenggaraan Event 4p Marketing Mix Strategy in Organizing Events*, 03, no. 3 (2024): 531–39.

⁴ Sondakh, D., Lumingkewas, V., Laoh, L. C., & Sandag, G. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Klabat Journal of Management*, 3(1), 67–82. DOI: <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>

⁵ Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>

⁶ M. A. Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 109–18, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

di lingkungan sekitar. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas dan peluang peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal.⁷

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Di satu sisi, perkembangan media sosial memberikan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan digital, kemampuan membuat konten promosi, persaingan harga, serta kendala distribusi produk menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Penelitian Anggraini et al. (2022) menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan transaksi pelanggan dan penjualan produk UMKM. Sementara itu, Aldiyana et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan Facebook secara efektif berpengaruh terhadap penjualan UMKM sektor kuliner. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran, tetapi keberhasilannya tetap perlu dilihat berdasarkan karakteristik produk, kemampuan pelaku usaha, dan kondisi pasar masing-masing daerah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan pemasaran digital dalam pengembangan UMKM. Sifwah et al. (2024)⁸ menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Adam et al. (2022)⁹ menekankan pentingnya strategi penggunaan media sosial dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Selanjutnya, Sulistiyowati dan Rahmawati (2024)¹⁰ mengidentifikasi peran media sosial, marketplace, dan promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM. Meskipun demikian, kajian mengenai praktik promosi online pada UMKM makanan khas daerah di lingkungan pedesaan masih perlu dikembangkan, khususnya dengan memperhatikan karakteristik produk, kemampuan digital pelaku usaha, dan kendala pemasaran yang dihadapi dalam proses perluasan pasar. Dengan demikian, penelitian ini memiliki fokus kontekstual pada pemanfaatan promosi online oleh UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam, Kabupaten Ogan Ilir.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan promosi online yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kemplang, mengidentifikasi dampaknya terhadap jangkauan pasar dan peningkatan penjualan, serta mengungkap berbagai kendala dan solusi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran produk lokal secara lebih efektif dan berkelanjutan.

⁷ Mudrika Aqillah Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 109–18, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.

⁸ M. A. Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 109–18, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

⁹ Adam, Anggela Aine, Rudy Steven Wenas, dan Frederik Gerdi Worang. "Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>

¹⁰ Sulistiyowati, Elik, dan Imelda Dian Rahmawati. "Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia: Pemasaran Digital Dorong Pertumbuhan Penjualan UMKM di Indonesia." *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan pengalaman, pandangan, dan kondisi nyata subjek penelitian dalam lingkungan alamiahnya. Creswell dan Poth menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman terhadap makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial¹¹. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam pemanfaatan promosi online dalam meningkatkan penjualan UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Penelitian ini berupaya memahami strategi promosi online yang diterapkan, perkembangan jangkauan pemasaran, perubahan penjualan, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki aktivitas produksi dan pemasaran kemplang yang berpotensi dikembangkan melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, penggunaan promosi online oleh pelaku UMKM di lokasi tersebut masih menghadapi sejumlah tantangan, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 15 April 2026 sampai dengan 28 April 2026.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam yang terlibat secara langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Adapun objek penelitian berfokus pada pemanfaatan promosi online dalam kegiatan pemasaran, meliputi media yang digunakan, strategi promosi yang diterapkan, jangkauan pemasaran, perkembangan penjualan, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian¹². Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) pelaku UMKM Kemplang yang menjalankan kegiatan usaha secara aktif; (2) telah memanfaatkan media online sebagai sarana promosi produk; dan (3) mengetahui perkembangan penjualan serta kondisi pemasaran usahanya. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan enam orang informan yang dipandang mampu memberikan informasi relevan sesuai dengan fokus penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dan pengamatan terhadap aktivitas penelitian¹³. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari enam informan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas promosi online yang dilakukan oleh pelaku UMKM

¹¹ John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, edisi ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018).

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (Bandung: Alfabeta, 2022).

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

Kemplang. Data tersebut mencakup jenis media promosi yang digunakan, strategi pemasaran, interaksi dengan konsumen, perkembangan penjualan, dan kendala dalam pelaksanaan promosi online.

Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui dokumen, catatan, dan berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi catatan penjualan, dokumen usaha, foto produk, tangkapan layar aktivitas promosi, serta buku dan artikel jurnal yang berkaitan dengan pemasaran digital dan pengembangan UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Moleong menjelaskan bahwa wawancara digunakan untuk memperoleh informasi melalui percakapan yang memiliki tujuan tertentu, sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati fenomena secara langsung dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui bahan tertulis maupun dokumen lainnya¹⁴.

1. Wawancara, dilakukan secara langsung dan mendalam kepada enam informan yang telah ditentukan. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai penggunaan media promosi online, strategi pemasaran yang diterapkan, perubahan jangkauan pemasaran, perkembangan penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk kemplang.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran online yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pengamatan meliputi penggunaan media sosial, jenis konten promosi yang diunggah, penyampaian informasi produk, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital.
3. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti pendukung yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, seperti foto produk, tangkapan layar unggahan promosi pada media sosial, dokumentasi kegiatan usaha, dan catatan penjualan yang tersedia.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Miles, Huberman, dan Saldaña menjelaskan bahwa analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan melalui proses pemilihan data, penyusunan informasi, serta penarikan kesimpulan yang disertai verifikasi¹⁵.

1. Kondensasi data, yaitu proses menyeleksi, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengelompokkan data berdasarkan fokus penelitian. Data yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam beberapa tema, seperti media promosi online, strategi pemasaran, perkembangan penjualan, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM.
2. Penyajian data, yaitu proses menyusun informasi yang telah dikondensasi ke dalam bentuk uraian naratif secara sistematis sehingga memudahkan peneliti memahami pola pemanfaatan promosi online dan keterkaitannya dengan perkembangan pemasaran serta penjualan UMKM Kemplang.
3. Penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses menginterpretasikan hasil analisis untuk memperoleh temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah. Kesimpulan disusun berdasarkan keterkaitan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sebagai analisis pendukung untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan promosi online. Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar dalam merumuskan

¹⁴ Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif.

¹⁵ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, edisi ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020).

strategi pengembangan usaha¹⁶. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal UMKM Kemplang serta peluang dan ancaman eksternal dalam pemanfaatan promosi online.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sugiyono menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data untuk menguji kredibilitas informasi yang diperoleh¹⁷. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari keenam informan untuk mengetahui kesesuaian keterangan mengenai pemanfaatan promosi online dan perkembangan penjualan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informasi yang sama. Melalui kedua teknik tersebut, data penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Desa tersebut memiliki jumlah penduduk sekitar 2.410 jiwa dengan mata pencaharian utama meliputi pertanian, perikanan, dan perdagangan. Salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang telah berkembang secara turun-temurun adalah produksi kemplang. Aktivitas produksi kemplang telah berlangsung sejak tahun 1985 dan kemudian berkembang melalui pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB) pada tahun 2002 yang melibatkan sekitar 45 pengrajin.

Produk kemplang yang dihasilkan masyarakat terdiri atas tiga jenis, yaitu kemplang lembut, kemplang mentah, dan kemplang panggang. Ketiga jenis produk tersebut memiliki karakteristik dan proses pengolahan yang berbeda sehingga memberikan variasi pilihan bagi konsumen. Pada awalnya, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung kepada masyarakat sekitar dan konsumen yang datang ke lokasi produksi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan media online sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Penelitian ini melibatkan enam orang pemilik UMKM Kemplang yang telah menggunakan media online dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh gambaran mengenai strategi promosi online, dampaknya terhadap perkembangan penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya.

Strategi Promosi Online yang Diterapkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam menggunakan beberapa media digital untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Media yang paling banyak dimanfaatkan adalah WhatsApp dan Facebook, sedangkan sebagian pelaku usaha mulai mencoba menggunakan TikTok sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen.

WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, terutama untuk menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, melakukan negosiasi, dan mengatur transaksi. Sementara itu, Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan promosi melalui unggahan foto produk dan penyebaran informasi kepada pengguna media sosial yang lebih luas. Adapun TikTok mulai dimanfaatkan sebagai alternatif media promosi melalui konten visual.

¹⁶ Freddy Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).

¹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif.

Materi promosi yang dibuat oleh pelaku usaha masih relatif sederhana. Konten umumnya berupa foto produk asli yang dilengkapi informasi harga, jenis kemplang, keunggulan bahan baku ikan segar, serta nomor kontak pemesanan. Meskipun belum menggunakan teknik pemasaran digital yang kompleks, pelaku usaha berupaya menjaga konsistensi dengan mengunggah konten secara rutin, bahkan hampir setiap hari.

Strategi komunikasi pemasaran juga disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Kepada konsumen lokal, pelaku usaha lebih menekankan kedekatan hubungan, kemudahan komunikasi, dan kemudahan pengambilan produk. Sementara itu, kepada konsumen dari luar daerah, promosi lebih diarahkan pada penjelasan mengenai keaslian rasa, kualitas produk, dan keamanan kemasan selama proses pengiriman.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi online yang diterapkan oleh UMKM Kemplang masih berada pada tahap sederhana, tetapi telah memperlihatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan perluasan pasar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sifwah et al. yang menjelaskan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM¹⁸.

Dampak Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan

Pemanfaatan promosi online memberikan perubahan terhadap jangkauan pemasaran UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam. Sebelum menggunakan media digital, pemasaran produk lebih banyak bergantung pada konsumen di lingkungan desa dan wilayah sekitarnya. Setelah memanfaatkan WhatsApp dan Facebook, produk mulai dikenal oleh konsumen dari wilayah yang lebih luas, seperti Palembang dan sejumlah daerah lain di Sumatera Selatan. Bahkan, pemasaran telah menjangkau konsumen dari luar provinsi, antara lain Lampung, Jakarta, dan Kalimantan.

Perluasan jangkauan pemasaran tersebut turut diikuti oleh peningkatan jumlah pesanan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, rata-rata omzet penjualan mengalami peningkatan sekitar 40% dibandingkan dengan periode sebelum pemanfaatan promosi online. Selain itu, jumlah pesanan dilaporkan meningkat hingga lebih dari dua kali lipat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

Dampak lainnya terlihat pada perubahan pola penjualan. Sebelumnya, penjualan cenderung bergantung pada pembeli yang datang langsung, kegiatan masyarakat, atau momentum tertentu. Setelah promosi online dimanfaatkan, pelaku usaha memperoleh peluang menerima pesanan secara lebih rutin melalui komunikasi digital. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen yang berada di sekitar lokasi produksi, tetapi juga dapat menjangkau pembeli dari luar daerah.

Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi online berperan dalam memperluas akses informasi produk, mempermudah komunikasi dengan konsumen, dan membuka peluang peningkatan penjualan. Sifwah et al. menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan media digital¹⁹.

Meskipun demikian, peningkatan omzet sebesar 40% dan kenaikan jumlah pesanan tersebut perlu dipahami berdasarkan keterangan informan. Apabila tidak didukung catatan penjualan yang membandingkan periode sebelum dan sesudah penggunaan promosi online, angka tersebut belum dapat dianggap sebagai pengukuran peningkatan penjualan yang terverifikasi secara kuantitatif.

¹⁸ M. A. Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production 2, no. 1 (2024): 109–18, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

¹⁹ Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing," 109–18.

Analisis SWOT Pemanfaatan Promosi Online pada UMKM Kemplang

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan promosi online oleh UMKM Kemplang. Faktor internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil penelitian, identifikasi faktor SWOT dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Pemanfaatan Promosi Online UMKM Kemplang

Aspek	Hasil Identifikasi
Strengths (Kekuatan)	1. Produk memiliki cita rasa khas yang diwariskan secara turun-temurun. 2. Tersedia tiga varian produk, yaitu kemplang lembut, mentah, dan panggang. 3. Harga produk relatif terjangkau. 4. Menggunakan bahan baku ikan segar. 5. Usaha dikelola secara mandiri oleh keluarga.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Keterampilan digital pelaku usaha masih terbatas. 2. Kemasan produk belum sepenuhnya menarik dan modern. 3. Belum memiliki merek dagang yang kuat.
Opportunities (Peluang)	1. Penggunaan internet dan media sosial semakin meluas. 2. Biaya promosi online relatif terjangkau. 3. Terdapat peluang pasar untuk produk makanan khas daerah. 4. Adanya program pemberdayaan dan pendampingan UMKM dari pemerintah.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan harga dengan produk sejenis. 2. Biaya pengiriman yang relatif tinggi, khususnya untuk pengiriman ke luar pulau. 3. Tuntutan konsumen terhadap kemasan produk yang lebih menarik dan aman.

Sumber: Data primer penelitian, diolah.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, UMKM Kemplang memiliki kekuatan utama berupa cita rasa khas, variasi produk, dan penggunaan bahan baku ikan segar. Karakteristik tersebut dapat menjadi nilai pembeda dalam kegiatan promosi online. Namun, keterbatasan keterampilan digital, kemasan, dan identitas merek menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan agar produk mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Dari sisi eksternal, perkembangan penggunaan internet dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau. Sebaliknya, persaingan harga, tingginya biaya pengiriman, dan tuntutan kualitas kemasan menjadi ancaman yang dapat menghambat perkembangan pemasaran.

Dengan demikian, strategi pengembangan yang dapat diarahkan berdasarkan analisis SWOT adalah memanfaatkan keunggulan cita rasa dan kualitas produk sebagai materi promosi, meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, memperbaiki kemasan dan identitas merek, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen di luar daerah.

Kendala dan Solusi dalam Pemanfaatan Promosi Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi online oleh UMKM Kemplang masih menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi juga menyangkut aspek distribusi, persaingan produk, pengemasan, dan keterbatasan penggunaan platform pemasaran. Adapun kendala dan solusi yang ditemukan dalam penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Kendala dan Solusi Pemanfaatan Promosi Online UMKM Kemplang

No.	Kendala	Solusi yang Dilakukan atau Direncanakan
1	Keterbatasan kemampuan membuat konten dan mengelola akun media sosial.	Meminta bantuan anggota keluarga atau generasi muda yang lebih memahami teknologi digital.

2	Biaya pengiriman relatif tinggi sehingga sebagian calon pembeli membatalkan pesanan.	Memilih jasa pengiriman yang lebih terjangkau dan memanfaatkan program subsidi ongkos kirim apabila tersedia.
3	Persaingan harga dengan produk sejenis yang ditawarkan lebih murah.	Menonjolkan kualitas bahan baku, cita rasa khas, dan keunggulan produk tanpa harus bersaing melalui penurunan harga.
4	Kemasan produk belum menarik dan belum memiliki merek dagang yang kuat.	Memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan aman serta merencanakan pendaftaran merek dagang.
5	Belum memanfaatkan marketplace secara optimal.	Merencanakan pembukaan toko online melalui Shopee dan platform perdagangan elektronik lainnya.

Sumber: Hasil wawancara dengan informan, diolah.

Berdasarkan tabel tersebut, keterbatasan keterampilan digital menjadi salah satu kendala dalam pengembangan promosi online. Sebagian pelaku usaha masih membutuhkan bantuan pihak lain untuk membuat konten dan mengelola akun media sosial. Dalam mengatasi persoalan tersebut, mereka memanfaatkan dukungan anggota keluarga, terutama generasi muda yang lebih terbiasa menggunakan teknologi digital.

Kendala berikutnya berkaitan dengan biaya pengiriman yang relatif tinggi. Persoalan ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dari luar daerah sebelum melakukan pembelian. Pelaku usaha berupaya mengatasinya dengan memilih jasa pengiriman yang lebih terjangkau dan memanfaatkan program subsidi ongkos kirim apabila tersedia.

Selain itu, persaingan harga dengan produk sejenis mendorong pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan produk, khususnya kualitas bahan baku dan cita rasa khas. Dari aspek pengemasan, pelaku usaha menyadari perlunya perbaikan desain kemasan dan penguatan identitas merek agar produk lebih mudah dikenali konsumen. Sementara itu, pemanfaatan marketplace masih menjadi rencana pengembangan pemasaran berikutnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi online tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan digital, kualitas produk, pengemasan, dan kesiapan sistem distribusi. Oleh karena itu, penyelesaian kendala tersebut menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan pemasaran UMKM Kemplang secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi online memberikan kontribusi terhadap perubahan strategi pemasaran UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam. Penggunaan WhatsApp, Facebook, dan TikTok memperlihatkan adanya pergeseran dari pemasaran yang sebelumnya mengandalkan penjualan langsung menuju pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dan penyebaran informasi melalui media digital.

Pertama, dari aspek strategi promosi, WhatsApp dan Facebook menjadi media utama karena relatif mudah digunakan oleh pelaku usaha. WhatsApp berperan dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen, sedangkan Facebook membantu memperluas penyebaran informasi produk. Strategi promosi yang dilakukan memang belum menggunakan teknik pemasaran digital secara kompleks, tetapi konsistensi dalam mengunggah foto produk, mencantumkan harga, dan menyediakan kontak pemesanan telah membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih mudah. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Sifwah et al. yang menempatkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM²⁰.

Kedua, dari aspek perkembangan penjualan, promosi online memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Perluasan pemasaran hingga ke Palembang, Lampung, Jakarta, dan Kalimantan menunjukkan bahwa media digital dapat membantu memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas. Peningkatan omzet dan jumlah pesanan yang disampaikan oleh informan juga mengindikasikan adanya manfaat ekonomi dari pemanfaatan promosi online. Namun, besaran peningkatan tersebut tetap perlu didukung pencatatan penjualan yang lebih terstruktur agar dampaknya dapat diukur secara objektif.

Ketiga, dari perspektif analisis SWOT, UMKM Kemplang memiliki keunggulan berupa cita rasa khas, bahan baku ikan segar, dan variasi produk yang dapat menjadi nilai jual dalam promosi digital. Akan tetapi, kelemahan berupa keterbatasan keterampilan digital, kemasan yang belum menarik, dan belum kuatnya identitas merek menunjukkan bahwa promosi online perlu didukung oleh peningkatan kualitas aspek internal usaha. Peluang perkembangan media digital dapat dimanfaatkan secara lebih optimal apabila pelaku usaha mampu meningkatkan kualitas konten, memperkuat merek, dan memperbaiki kemasan produk.

Keempat, kendala biaya pengiriman dan persaingan harga menunjukkan bahwa perluasan pasar digital tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memperhatikan efisiensi distribusi, keamanan produk selama pengiriman, dan diferensiasi produk. Dalam hal ini, keunggulan kualitas dan cita rasa khas dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun daya saing tanpa harus selalu mengandalkan persaingan harga.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan promosi online pada UMKM Kemplang telah memberikan peluang perluasan pasar dan peningkatan penjualan, meskipun penerapannya masih sederhana. Optimalisasi promosi digital perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan keterampilan digital, pengembangan konten promosi, penguatan merek, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan marketplace. Dengan dukungan tersebut, promosi online diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah pesanan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dan kondisi ekonomi masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan promosi online dalam meningkatkan penjualan UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, dapat disimpulkan bahwa promosi online memiliki peran dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung peningkatan penjualan produk. Temuan penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Strategi promosi online yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kemplang berfokus pada penggunaan WhatsApp dan Facebook. WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, pemesanan, dan transaksi dengan konsumen, sedangkan Facebook digunakan untuk memperluas penyebaran informasi produk. Konten promosi masih sederhana, berupa foto produk, informasi harga, keunggulan produk, dan nomor kontak pemesanan, tetapi diunggah secara rutin untuk menjaga komunikasi dengan calon konsumen.

Dampak promosi online terhadap penjualan terlihat dari meluasnya jangkauan pemasaran, yang sebelumnya terbatas di lingkungan desa menjadi menjangkau Palembang, sejumlah wilayah di Sumatera

²⁰ Sifwah et al., "Penerapan Digital Marketing," 109–18.

Selatan, serta daerah luar provinsi seperti Lampung, Jakarta, dan Kalimantan. Berdasarkan keterangan informan, rata-rata omzet penjualan mengalami peningkatan sekitar 40% dibandingkan sebelum memanfaatkan promosi online. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperoleh konsumen baru dan meningkatkan aktivitas penjualan.

Kendala pemanfaatan promosi online meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku usaha, tingginya biaya pengiriman, persaingan harga dengan produk sejenis, serta kemasan yang belum menarik dan belum kuatnya identitas merek. Kendala tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi promosi online tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga membutuhkan peningkatan kualitas produk, pengemasan, dan sistem distribusi.

Upaya mengatasi kendala dilakukan melalui keterlibatan anggota keluarga dalam pengelolaan promosi digital, penonjolan kualitas bahan baku dan cita rasa khas produk, pemilihan jasa pengiriman yang lebih terjangkau, serta rencana perbaikan kemasan dan penguatan merek dagang. Selain itu, pelaku usaha mulai merencanakan pemanfaatan marketplace seperti Shopee untuk memperluas saluran pemasaran.

Secara keseluruhan, pemanfaatan promosi online menjadi salah satu strategi yang potensial dalam pengembangan UMKM Kemplang di Desa Pelabuhan Dalam. Namun, agar manfaatnya dapat berlangsung secara berkelanjutan, diperlukan peningkatan keterampilan digital, penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, dan pengembangan saluran distribusi. Dengan demikian, promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

SARAN

Bagi pelaku UMKM Kemplang, disarankan meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan mulai memanfaatkan platform pasar daring seperti Shopee, memperbaiki desain kemasan serta membangun merek dagang agar produk lebih dikenal, dan tetap menjaga kualitas rasa serta keaslian bahan baku sebagai keunggulan utama.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, disarankan menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM serta memperbaiki akses jaringan internet dan layanan logistik di wilayah desa.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengkaji variabel lain seperti pengaruh kemasan, layanan pelanggan, atau pemanfaatan marketplace secara khusus untuk melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Anggela Aine, Rudy Steven Wenas, dan Frederik Gerdi Worang. "Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>.
- Aldiyana, Wayan, Yuniarti Fihartini, dan Mudji Rachmat Ramelan. "Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung." *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 962–72.
- Anggraini, Ni Putu Nita, Ni Wayan Rustiarini, dan I Ketut Sassu Budi Satwam. "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6, no. 6 (2022). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>.
- Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Edisi ke-4. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- Diajukan, Skripsi, Memenuhi Salah, Satu Syarat, Guna Memperoleh, Gelar Sarjana, Program Studi, Manajemen Bisnis, Syariah Fakultas, Bisnis Universitas, and Islam Negeri. *STRATEGI*

SEGMENTING , TARGETING DAN POSITIONING DALAM MEMPEROLEH PANGSA PASAR PRODUK UUNO. 2026.

- Oematan, Nanda Laurensia. *Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Penyelenggaraan Event 4p Marketing Mix Strategy in Organizing Events*. 03, no. 3 (2024): 531–39.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-4. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Ramin, Moh., Waqiah Waqiah, and Kiptiyah Kiptiyah. “IMPLEMENTASI AKAD WADIAH PADA PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP SAMPANG.” *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (October 2023): 246–57. <https://doi.org/10.32806/ppsv.1i2.281>.
- Sifwah, M. A., Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, dan R. N. Latifah. “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 109–18. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Sondakh, D., V. Lumingkewas, L. C. Laoh, dan G. A. Sandag. “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).” *Klabat Journal of Management* 3, no. 1 (2022): 67–82. <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sulistiyowati, Elik, dan Imelda Dian Rahmawati. “Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, and Ratna Nur Latifah. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 109–18. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Yandri, Maulidatul Marha &. Pitri. *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI SWOT UMKM “ BOLU KUKUS SILIWANGI . ”* 6, no. 1 (2026): 31–42.