

Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tea Malala Kec. Ulaweng)

Muthiah Salsabila¹, Haslindah², Rina Novianty³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Corresponding Author: Muthiah Salsabila, e-mail: muthiasalsabila60@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang paling banyak diminati saat ini oleh para pelaku bisnis khususnya pada BUMDes karena menawarkan alternatif yang lebih masuk akal dalam menjangkau calon konsumen serta dapat menghemat biaya dan waktu jika dapat digunakan dengan benar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan BUMDes Tea Malala, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan BUMDes Tea Malala. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field reasearch) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dekomposisi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penggunaan digital marketing pada BUMDes Tea Malala terbukti cukup efektif dalam meningkatkan omset penjualan, terutama dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Instagram untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *digital marketing* di BUMDes ini adalah faktor internal seperti strategi promosi dan manajemen pengelola, serta faktor eksternal seperti minat konsumen terhadap produk lokal dan kemudahan akses teknologi.

Keywords: Efektivitas, *Digital Marketing*, Omset Penjualan

ABSTRACT

Digital marketing is one of the most popular marketing media today by business people, especially at BUMDes because it offers a more reasonable alternative in reaching potential customers and can save costs and time if it can be used properly. The purpose of this research is to find out how the effectiveness of using digital marketing in increasing the sales turnover of BUMDes Tea Malala, the factors that influence the use of digital marketing in increasing the sales turnover of BUMDes Tea Malala. The type of research used is field research (field reasearch) using a qualitative approach. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The analysis technique used in this research is data decomposition, data presentation and conclusion drawing. The use of digital marketing at BUMDes Tea Malala has proven to be quite effective in increasing sales turnover, especially by utilizing platforms such as Whats.App and Instagram for promotion and communication with customers and the factors that influence the effectiveness of digital marketing at BUMDes are internal factors such as promotional strategies and management, as well as external factors such as consumer interest in local products and easy access to technology. tudy aims to determine the effect of using tiktok shop on interest in transactions through mobile banking among.

Keywords: Effectiveness, *Digital Marketing*, Sales Turnover

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan

teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi bahkan juga bisa berbelanja secara *online* (Sari dan Kom t.t.). Perkembangan teknologi pada saat ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat. Perkembangan teknologi yang mulai merambah ke segala bidang menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku di bidang tersebut.

Kondisi teknologi berkembang semakin pesat yang menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan diminati oleh banyak orang salah satunya adalah internet. Saat ini jika kita perhatikan internet telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat mendasar bagi setiap manusia, tanpa adanya internet seperti halnya kegiatan sehari-hari kurang maksimal terlebih ketersediaan teknologi ini semakin mudah untuk didapatkan hal tersebut terjadi pada semua kalangan masyarakat. Internet memiliki peran penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi baik bagi individu maupun organisasi. Semakin banyak orang menggunakan internet maka timbul perubahan seperti bagaimana manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari khususnya dalam berkomunikasi (Az-Zahra dan Sukmalengkawati 2022).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional *offline* menjadi digital *online*. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau mengetahui dan dapat membeli produk yang ditawarkan (Rohim, Subagyo, dan Kurniawan 2021). Di era transformasi industri menuju digitalisasi, banyak perubahan dan restrukturisasi organisasi menuju kegiatan digital. Digital marketing atau pemasaran digital belakangan ini yang mencakup berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Fenomena ini sangat relevan bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan pengembangan masyarakat di pedesaan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, hampir semua orang tahu tentang ponsel yang cepat, sederhana dan mudah digunakan. Perangkat praktis yang dibuat sebagai alat komunikasi, Indonesia menempati peringkat keenam dalam penggunaan media sosial pada tahun 2014. Namun, dalam studi terbaru yang telah diterbitkan oleh kementerian informasi dan teknologi pada tahun 2023, pengguna internet, khususnya media sosial, berada di peringkat ke-10, dengan Facebook dan WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. Meskipun perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar dalam pemasaran produk, banyak BUMDes masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi digital marketing. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi yang memadai. Fenomena sosial yang terjadi adalah belum optimalnya pemanfaatan digital marketing oleh BUMDes di daerah pedesaan, khususnya di Desa Tea Malala, Kecamatan Uluweng. Masyarakat desa masih banyak mengandalkan cara konvensional dalam memasarkan produk, padahal transformasi teknologi sudah membuka peluang

besar bagi sektor usaha mikro dan BUMDes untuk berkembang melalui media digital (Samiadnyani dan Gama 2023).

Berdasarkan laporan Kementerian Kominfo tahun 2023, dari total 277,7 juta penduduk Indonesia, sebanyak 204,7 juta menggunakan internet dan 191,4 juta di antaranya aktif di media sosial. Berdasarkan hasil survey yang ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa yang ada di Indonesia pada tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna social media yang aktif. Sebanyak 67,5% dari total pengguna internet memanfaatkan mesin-mesin digital dalam mencari yang diinginkan, bahkan 47,1% diantaranya menyempatkan untuk mengunjungi website dari brand yang diminati. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing saat ini memiliki perang yang sangat besar dalam keberhasilan sebuah brand. Global Web Index (QWI) Quartal 3 Tahun 2021 merincikan bahwa efektivitas social media sebagai kanal riset brand sebesar 61,1%, mesin pencarian 56,5%, review konsumen 48,6%, dan website brand sebesar 34,4% (Jasri - dkk. 2022).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang paling banyak diminati saat ini oleh para pelaku bisnis khususnya pada BUMDes karena menawarkan alternatif yang lebih masuk akal dalam menjangkau calon konsumen serta dapat menghemat biaya dan waktu jika dapat digunakan dengan benar.(Sinlae dkk. 2023). Kurangnya ke efektivitas dalam pelaksanaan BUMDes sering kali menjadi polemik yang timbul dalam tatanan masyarakat desa, apalagi jikalau BUMDes itu vakum atau seperti ada dan tiada (Irawan t.t.). BUMDes adalah Badan Usaha Milik Desa yang dibangun atas dasar prakarsa masyarakat yang di mana Badan Usaha Milik Desa atau (BUMDes) ini adalah badan hukum yang dibentuk dan didasari dengan undang-undang yang berlaku dan juga disesuaikan dengan kesepakatan yang berada di masyarakat desa, BUMDes juga di kelola langsung oleh masyarakat desa. BUMDes Tea Malala di Kecamatan Ulaweng merupakan salah satu contoh dari inisiatif lokal yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan sumber daya yang ada. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, BUMDes sering kali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk dan layanan mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. BUMDes Tea Malala Kec. Ulaweng selama ini masih dikategorikan jauh dari perkembangan teknologi, seperti dari segi pemasaran hasil produk BUMDes tersebut yang masih manual sehingga membuat kesulitan dalam mendapatkan dan menerima pesanan dalam transaksinya, membutuhkan waktu lama, tenaga dan biaya.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian mengenai digital marketing dalam konteks bisnis secara umum, masih sangat sedikit studi yang secara spesifik membahas penerapan digital marketing dalam konteks BUMDes, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Ulaweng. Hal ini menunjukkan adanya celah (gap) dalam literatur yang perlu diisi untuk memahami bagaimana strategi

digital marketing dapat diadaptasi dan diterapkan secara efektif pada lembaga ekonomi desa seperti BUMDes.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang mengangkat BUMDes sebagai objek studi dalam konteks transformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini secara khusus menyoroti penggunaan platform seperti WhatsApp Business, Facebook dan Instagram dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, yang hingga kini masih jarang dibahas dalam konteks desa. Adapun kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa tambahan literatur dalam kajian pemasaran digital di sektor ekonomi desa, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi yang aplikatif bagi pengelola BUMDes dan pelaku usaha desa dalam meningkatkan omset melalui digital marketing.

Sehubungan dengan hal diatas penulis tertarik untuk meneliti “Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tea Malala Kec. Ulaweng)” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan khususnya pada BUMDes Tea Malala Kec. Ulaweng.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat field research (penelitian lapangan). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam hal ini, peneliti berusaha mendeskripsikan secara sistematis mengenai efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan di BUMDes Tea Malala Kecamatan Ulaweng. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi BUMDes untuk memperoleh data primer melalui proses observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci, serta dokumentasi.

Dalam konteks ilmiah, sumber atau subyek penelitian juga dikenal sebagai sumber data. Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengelola atau penanggung jawab BUMDes Tea Malala Kec. Ulaweng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan BUMDes Tea Malala

Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih sesuatu yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan

atau organisasi dalam memenuhi segala kebutuhannya (Meilia Komaeni). Dalam hal ini BUMDes Tea Malala merupakan sebuah perusahaan yang diharapkan mampu melakukan sesuatu yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu strategi dalam mencapai omset penjualan yang maksimal. Efektivitas digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan BUMDes Tea Malala ini dapat diukur dengan meninjau kembali dengan adanya perubahan pendapatan atau omset penjualan yang terjadi sebelum dan sesudah diberlakukannya digital marketing.

Dalam penelitian ini, program yang menjadi fokus utama peneliti adalah digital marketing. Maka yang menjadi fokus pembahasan adalah efektivitas digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan. Terdapat beberapa komponen untuk mengukur efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan diantaranya yaitu : penggunaan digital marketing, strategi digital marketing, dampak digital marketing serta tantangan dalam penggunaan digital marketing.

a. Penggunaan Digital Marketing

Dalam era digital yang serba cepat, digital marketing telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi bisnis modern, termasuk bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti BUMDes. Kemudahan akses, jangkauan yang luas dan efisiensi biaya yang ditawarkan oleh digital marketing telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Melalui media sosial hingga marketplace, digital marketing memungkinkan pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam waktu nyata. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani, S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya:

“Sejak menerapkan strategi digital marketing, BUMDes Tea Malala mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Melalui media sosial dan marketplace, jangkauan konsumen menjadi lebih luas, yang memberikan dampak langsung pada naiknya jumlah pesanan dan pendapatan. Dengan melakukan promosi yang lebih rutin dan terarah juga membuat produk lebih dikenal masyarakat, sehingga digital marketing berperan besar dalam mendorong pertumbuhan usaha”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa penerapan digital marketing telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk BUMDes. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, BUMDes mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pesanan dan pendapatan yang diperoleh. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan secara digital dinilai lebih efektif, intensif, dan terarah sehingga membuat produk BUMDes semakin dikenal oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, penggunaan digital marketing telah berkontribusi besar terhadap pertumbuhan usaha BUMDes Tea Malala dan menjadikannya lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar yang terus berubah.

b. Strategi *Digital Marketing*

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, strategi digital marketing kini menjadi pendekatan utama dalam memasarkan produk dan jasa secara lebih efektif. Bagi pelaku usaha seperti BUMDes, strategi ini memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui kanal digital yang tepat sasaran. Penyesuaian strategi dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku konsumen, jenis produk, serta media digital yang digunakan baik itu media sosial, situs web, hingga platform e-commerce. Dalam penerapannya, pelaku usaha perlu merancang konten yang menarik serta menentukan target audiens secara spesifik dan memanfaatkan data untuk mengevaluasi kinerja. Dengan strategi yang terstruktur, digital marketing dapat mendorong pertumbuhan usaha dan memperkuat posisi pada pasar digital.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani, S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya :

“Kami rutin melakukan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, dengan konsistensi dalam melakukan promosi pada digital marketing, kami berharap dapat terus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kami dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa promosi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi penting yang secara konsisten diterapkan oleh BUMDes untuk meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business). Strategi ini membantu BUMDes dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa BUMDes Tea Malala tidak hanya aktif dalam memasarkan produknya, tetapi juga responsif terhadap peluang pasar dan tren konsumen. Konsistensi dalam pemasaran digital ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan membuktikan bahwa BUMDes mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan pola konsumsi masyarakat.

c. Dampak Digital Marketing

Digital marketing memberikan dampak besar bagi pertumbuhan usaha, termasuk BUMDes. Melalui media sosial, situs web, dan marketplace, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menyesuaikan promosi berdasarkan

data. Dengan penerapan yang tepat, digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani,S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya :

“Sejak BUMDes Tea Malala mulai menerapkan strategi digital marketing secara aktif, terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Sebelumnya, penjualan produk hanya terbatas pada pasar lokal dengan metode promosi konvensional seperti penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Namun setelah mulai memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dan digital marketing lainnya jangkauan konsumen menjadi jauh lebih luas, sebagai gambaran sebelum menerapkan cara promosi atau pemasaran menggunakan digital marketing penjualan per minggu hanya 15-20 produk dan setelah menerapkan cara promosi atau pemasaran menggunakan digital marketing penjualan per minggu menjadi 30-50 produk”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan BUMDes Tea Malala. Sebelum menggunakan strategi ini, penjualan masih terbatas pada konsumen lokal dengan metode promosi yang konvensional. Namun setelah digital marketing diterapkan melalui media sosial dan marketplace, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penjualan meningkat secara nyata. Data konkret yang disampaikan menunjukkan adanya lonjakan penjualan dari penjualan per minggu yang awalnya hanya 15-20 produk menjadi 30-50 produk per minggunya, setelah digital marketing dijalankan secara konsisten. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing tidak hanya efektif dalam memperluas pasar, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet dan pertumbuhan usaha BUMDes.

d. Tantangan Dalam Penggunaan Digital Marketing

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi digital marketing memang menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun, di balik manfaatnya, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha, termasuk BUMDes, dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Salah satu tantangan utama adalah kompetisi yang semakin ketat di dunia digital. Banyaknya usaha yang memanfaatkan kanal digital untuk memasarkan produk menyebabkan persaingan menjadi lebih intens, sehingga sulit untuk menonjol di tengah keramaian pasar online. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani,S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya :

“Kesulitan utama kami yaitu keterbatasan keahlian dalam digital marketing dan tantangan dalam mengelola konten secara konsisten. Tantangan terbesar yang kami hadapi adalah kompetisi yang

sangat banyak di dunia digital, jadi kami harus ekstra kreatif agar produk kami tetap menonjol. Selain itu, perubahan algoritma di platform juga dapat mempengaruhi efektivitas promosi kami, jadi kami harus terus berusaha dan beradaptasi”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa BUMDes Tea Malala menghadapi kesulitan utama dalam hal keterbatasan keahlian di bidang digital marketing dan kesulitan dalam menjaga konsistensi konten. Selain itu, mereka juga menghadapi tantangan besar akibat tingginya kompetisi di dunia digital, yang mengharuskan mereka lebih kreatif agar produk tetap terlihat. Perubahan algoritma platform juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas promosi, sehingga mereka perlu terus menyesuaikan diri dan beradaptasi agar tetap dapat bersaing.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan BUMDes Tea Malala

Penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan BUMDes Tea Malala dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang saling berkaitan. Seperti faktor pemahaman dan keterampilan pengelola dalam menggunakan media digital, kualitas konten promosi, serta pemilihan platform yang tepat sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Selain itu, ketersediaan infrastruktur teknologi dan dukungan dari lingkungan sekitar juga turut memengaruhi efektivitas penerapan *digital marketing*. Ketika semua faktor tersebut terpenuhi dengan baik, maka BUMDes memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualannya secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam berbagai studi yang menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dijalankan dengan strategi yang tepat mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha kecil di era digital. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan diantaranya yaitu : faktor internal, faktor eksternal serta pengaruh produk dan pasar.

a. Faktor Internal

Dalam era digital yang berkembang pesat, keberhasilan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor internal pelaku usaha, termasuk BUMDes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi digital menjadi aspek krusial dalam efektivitas pemasaran *online*. Selain itu, motivasi manajemen, kesiapan organisasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan digital juga turut menentukan sejauh mana strategi *digital marketing* dapat dijalankan secara optimal. Faktor internal ini tidak hanya memengaruhi proses implementasi, tetapi juga

berdampak langsung terhadap hasil pemasaran dan peningkatan omset penjualan yang dicapai.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani,S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya :

“Tim BUMDes kami saat ini memiliki pengetahuan dasar tentang digital marketing, seperti cara membuat konten promosi dan menggunakan media sosial. Namun, kemampuan tersebut masih perlu ditingkatkan. Untuk itu, pihak BUMDes sudah beberapa kali mengikuti pelatihan dari dinas terkait maupun lembaga pelatihan digital untuk memperkuat keterampilan tim dalam mengelola pemasaran secara online”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa tim BUMDes Tea Malala sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai *digital marketing*, namun belum sepenuhnya maksimal. Oleh karena itu, mereka menyadari pentingnya peningkatan keterampilan dan telah mengikuti beberapa pelatihan khusus untuk mendukung kemampuan tim dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan adanya upaya aktif dari BUMDes untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan penjualan.

b. Faktor Eksternal

Dalam era digital yang terus berkembang, faktor eksternal menjadi elemen penting yang turut mempengaruhi keberhasilan penggunaan *digital marketing* oleh pelaku usaha seperti BUMDes. Dukungan infrastruktur teknologi seperti akses internet yang stabil, perkembangan platform digital, serta tren perilaku konsumen yang semakin bergeser ke transaksi *online* menjadi pendorong utama dalam penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, adanya regulasi pemerintah dan dukungan dari instansi terkait juga memberikan pengaruh terhadap kesiapan dan keberlanjutan *digital marketing* yang dijalankan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dari pelaku usaha lain yang juga memanfaatkan digital marketing, BUMDes perlu menghadapinya dengan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten, menjaga kualitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan dan kemampuan membaca tren pasar menjadi kunci agar BUMDes tetap relevan dan unggul dalam persaingan digital. Faktor-faktor eksternal ini secara tidak langsung membentuk lingkungan yang mendorong BUMDes untuk lebih aktif dan adaptif dalam memanfaatkan peluang digital guna meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani,S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya:

“Dengan adanya keberadaan pesaing yang juga menggunakan digital marketing merupakan hal yang wajar dan justru menjadi motivasi bagi BUMDes Tea Malala untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Terkait dengan akses internet, kondisi jaringan di desa Tea Malala ini cukup memadai dan cukup bagus, sehingga dapat mendukung aktivitas digital marketing yang dijalankan secara rutin”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa BUMDes Tea Malala menyadari pentingnya persaingan di dunia digital sebagai pemicu untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, dukungan infrastruktur berupa akses internet yang memadai dan jaringan yang cukup bagus di desa Tea Malala menjadi salah satu faktor pendukung yang memungkinkan aktivitas *digital marketing* dapat dilakukan secara rutin dan optimal.

c. Pengaruh Produk dan Pasar

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk dan pemahaman terhadap pasar menjadi dua faktor krusial yang sangat mempengaruhi peningkatan omzet penjualan. Produk yang memiliki nilai unggul, baik dari segi rasa, kemasan, maupun keunikan, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kemampuan pelaku usaha dalam membaca kebutuhan pasar, menyesuaikan tren, serta memahami preferensi konsumen menjadi kunci dalam menentukan strategi penjualan yang tepat sasaran. Dengan memadukan inovasi produk dan analisis pasar yang akurat, pelaku usaha seperti BUMDes dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pemasaran, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan omzet secara berkelanjutan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitriani, S.Tr.Keb selaku penanggung jawab atau pengelola BUMDes Tea Malala. Berikut penuturannya:

“Menurut saya, digital marketing yang digunakan masih berfokus pada pasar lokal dan daerah karena lebih mudah dijangkau, dan menurut saya produk kripik inilah yang cukup mudah dipasarkan secara digital karena kemasannya menarik dan diminati berbagai kalangan”.

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab BUMDes Tea Malala dapat dipahami bahwa BUMDes Tea Malala saat ini fokus menggunakan *digital marketing* untuk menjangkau pasar lokal dan daerah sekitar, karena hal tersebut lebih praktis dan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki. Produk kripik yang mereka pasarkan juga memiliki daya tarik tersendiri, baik dari segi kemasan yang menarik maupun harga yang terjangkau, sehingga lebih mudah dipasarkan secara digital. Hal ini memungkinkan BUMDes untuk lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen lokal serta meningkatkan penjualan melalui platform digital.

B. Pembahasan

1. Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan BUMDes Tea Malala

BUMDes Tea Malala berhasil menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing dapat menjadi kunci penting dalam meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Sebelumnya, BUMDes ini hanya mengandalkan metode promosi konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan dari segi jangkauan, efektivitas komunikasi, dan daya tarik visual terhadap konsumen yang lebih luas. Untuk mengatasi hal tersebut, BUMDes mulai bertransformasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Langkah digitalisasi ini terbukti efektif. Promosi produk yang dilakukan secara rutin melalui unggahan konten visual seperti foto produk, video pendek, reels, testimoni pelanggan, hingga story interaktif, hal ini membantu menciptakan kedekatan dengan audiens serta membangun identitas merek yang lebih kuat. Dengan pendekatan yang konsisten dan terencana, jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada konsumen lokal, tetapi telah meluas ke konsumen dari luar daerah bahkan luar kota.

Sebelum digital marketing diterapkan, penjualan produk BUMDes Tea Malala per minggu berkisar antara 15 hingga 20 produk. Setelah strategi digital marketing dijalankan secara rutin, terjadi peningkatan jumlah penjualan yang cukup signifikan, yakni menjadi 30 hingga 50 produk per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mampu meningkatkan daya beli dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Data rata-rata penjualan per minggu sebelum dan sesudah penerapan digital marketing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Rata-rata penjualan produk BUMDes Tea Malala

Periode	Rata-rata Penjualan per Minggu	Keterangan
Maret	15-20 produk	Sebelum penerapan digital marketing
April	30-50 produk	Setelah penerapan digital marketing

Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mampu meningkatkan daya beli dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan media sosial memberikan fleksibilitas bagi BUMDes untuk memasarkan produknya dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Melalui konten visual seperti foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan, informasi produk dapat disampaikan secara

lebih efektif. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan potensi terjadinya pembelian ulang. Tidak hanya meningkatkan penjualan, digital marketing juga menjadikan BUMDes Tea Malala lebih adaptif terhadap perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari produk melalui internet dan media sosial. Dengan merespons tren tersebut, BUMDes menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi masyarakat secara tepat waktu.

Kebijakan yang dilakukan oleh BUMDes Tea Malala menunjukkan keselarasan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Elias St. Elmo Lewis yang menjelaskan empat tahapan psikologis yang dialami konsumen dari awal melihat iklan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing telah memberikan kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan usaha BUMDes Tea Malala. Strategi ini tidak hanya meningkatkan omset dan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi BUMDes dalam menghadapi dinamika pasar. Konsistensi dalam menjalankan pemasaran digital mencerminkan komitmen BUMDes untuk terus berkembang dan bersaing di era digital.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan BUMDes Tea Malala

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan diantaranya yaitu faktor internal, faktor eksternal serta pengaruh produk dan pasar. BUMDes Tea Malala telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep dan praktik digital marketing. Pengetahuan ini dapat menjadi bekal awal yang sangat penting dalam memulai transformasi strategi promosi dari pendekatan konvensional ke arah yang lebih modern dan berbasis teknologi. Meskipun BUMDes Tea Malala telah mulai menerapkan digital marketing dalam kegiatan pemasaran, pelaksanaannya masih belum berjalan secara maksimal, pemahaman awal ini menjadi pondasi yang cukup kuat untuk dikembangkan lebih lanjut. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain adalah kurangnya pengalaman praktis dalam menjalankan kampanye digital secara menyeluruh, serta keterbatasan dalam hal perencanaan konten, analisis performa media sosial, dan penggunaan fitur-fitur digital marketing yang lebih kompleks seperti iklan berbayar (paid ads) atau optimalisasi pencarian (SEO).

Menyadari keterbatasan tersebut, tim BUMDes secara aktif berupaya untuk meningkatkan kompetensinya melalui berbagai pelatihan dan pendampingan yang relevan. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis, tetapi juga membantu tim untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan profesional. Pelatihan yang diikuti mencakup topik-topik seperti cara membuat konten visual yang menarik, teknik storytelling

dalam pemasaran, pemanfaatan fitur bisnis di Instagram dan WhatsApp Business, hingga cara mengelola interaksi dengan pelanggan secara efisien. Upaya peningkatan kapasitas ini menunjukkan adanya kesadaran yang tinggi dari BUMDes akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren pasar yang terus berkembang.

BUMDes Tea Malala juga menyadari bahwa persaingan dalam dunia digital jauh lebih terbuka dan dinamis dibandingkan dengan pasar konvensional. Di media sosial, produk dari berbagai daerah bahkan dari luar negeri dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen, sehingga inovasi dalam strategi pemasaran menjadi suatu keharusan. Tim BUMDes melihat persaingan ini bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai tantangan yang harus dihadapi dengan kreatif dan adaptif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun citra merek (brand image) yang kuat, profesional, dan terpercaya di mata konsumen.

Faktor pendukung lain yang juga memperkuat implementasi digital marketing adalah ketersediaan infrastruktur digital di Desa Tea Malala. Akses internet yang stabil dan jaringan komunikasi yang memadai memungkinkan kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan secara rutin tanpa hambatan teknis yang berarti. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri, mengingat masih banyak desa lain di daerah yang belum memiliki akses digital yang optimal. Dengan adanya konektivitas yang baik, tim BUMDes dapat secara konsisten mengunggah konten promosi, berinteraksi dengan konsumen, serta memantau perkembangan tren pasar dan aktivitas kompetitor secara daring.

BUMDes Tea Malala juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital saat ini masih difokuskan pada wilayah lokal dan sekitarnya. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari strategi bertahap, di mana pengelolaan pemasaran difokuskan pada segmen pasar yang lebih mudah dijangkau dan memiliki potensi loyalitas tinggi. Konsumen lokal dianggap sebagai target utama yang lebih mudah dijangkau secara logistik dan komunikasi, serta lebih cepat memberikan umpan balik terhadap kualitas produk dan pelayanan. Dengan demikian, pendekatan ini menjadi strategi awal yang bijak dan realistis sebelum nantinya memperluas cakupan ke pasar yang lebih luas.

Produk unggulan yang dipasarkan, yakni kripik khas Tea Malala, yang menjadi faktor kunci yang mendukung efektivitas strategi digital marketing. Produk ini memiliki daya tarik yang cukup kuat, baik dari segi rasa, kemasan, maupun harga. Kemasan yang menarik memberikan nilai visual yang tinggi ketika dipromosikan di media sosial, sementara harga yang terjangkau meningkatkan peluang pembelian impulsif dari konsumen. Produk yang mudah dipahami dan memiliki identitas lokal yang kuat juga mempermudah tim dalam merancang konten yang relevan dan autentik.

Selain itu, digital marketing juga membuka peluang bagi BUMDes untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan. Melalui fitur komunikasi langsung seperti WhatsApp Business, pelanggan dapat menanyakan produk, melakukan pemesanan, hingga memberikan testimoni dengan mudah. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi dua arah ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Secara keseluruhan, proses implementasi digital marketing di BUMDes Tea Malala mencerminkan sebuah transformasi yang sedang berlangsung. Meski masih dalam tahap pengembangan, berbagai upaya aktif yang telah dilakukan menunjukkan komitmen BUMDes untuk terus tumbuh dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Dengan dukungan pelatihan, infrastruktur digital, strategi bertahap yang realistis, serta produk yang kompetitif, BUMDes Tea Malala memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya dalam pasar digital dan meningkatkan omset secara signifikan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan BUMDes Tea Malala, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penerapan strategi pemasaran digital oleh BUMDes Tea Malala terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha dan peningkatan omset penjualan. Peralihan dari metode konvensional ke penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital. Hasilnya, terjadi peningkatan penjualan dari 15–20 produk menjadi 30–50 produk per minggu setelah digital marketing diterapkan secara konsisten. Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dan konten visual yang menarik. Meski demikian, pelaksanaannya masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman terhadap fitur digital lanjutan seperti SEO dan iklan berbayar. Upaya peningkatan kompetensi terus dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Dukungan infrastruktur digital yang memadai serta daya tarik produk kripik khas Tea Malala turut memperkuat keberhasilan strategi ini. Fokus awal pada pasar lokal dinilai sebagai langkah strategis yang memungkinkan BUMDes membangun relasi kuat dengan konsumen sebelum memperluas jangkauan ke pasar yang lebih luas. Ke depan, strategi digital marketing ini memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan guna meningkatkan daya saing BUMDes di era digital.

- b. Secara keseluruhan, penggunaan digital marketing oleh BUMDes Tea Malala dapat disimpulkan sebagai strategi yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dan memperluas pasar. Dengan pemanfaatan mediadigital yang optimal, didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur yang memadai, BUMDes Tea Malala berpotensi menjadi unit usaha desa yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan di era digital saat ini. Komitmen untuk terus belajar, berinovasi, dan mengikuti perkembangan teknologi menjadi kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan keberhasilan strategi digital marketing di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, Penny, dan Arti Sukmalengkawati. 2022. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):2008–18. doi:10.31955/mea.v6i3.2573.
- Irawan, Deki. t.t. "PROGRAM STUDI HUKUM TATA NEGARA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU 2020 M/ 1441 H."
- Jasri -, Nadia Arfan, Hasanuddin -, dan Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6(2):212–24. doi:10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- Meilia Komaeni_Efektivitas Digital Marketing melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari). t.t.
- Rohim, Abdul, Joko Muji Subagyo, dan Rangga Adi Kurniawan. 2021. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Batik Menco Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bhakti Mulur Sumbergondang." *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* 3(1):15–20. doi:10.26533/sneb.v1i1.794.
- Samiadnyani, Putu Emy, dan Adie Wahyudi Oktavia Gama. 2023. "Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Desa Susut Kecamatan Susut Kabupaten Bangli." *BANTENESE: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 5(1):74–81. doi:10.30656/ps2pm.v5i1.6256.
- Sari, Ratna Permata, dan S. I. Kom. t.t. "PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA 2018."
- Sinlae, Alfry Aristo Jansen, Paskalis A. Nani, Maria Augustin Lopes Amaral, Adrianus Ketmoen, dan Gerardus Diri Tukan. 2023. "PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGUATAN KAPASITAS BUMDES KECAMATAN KUPANG BARAT." 4(1).