

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
DAN KESADARAN MEREK BAGI WIRAUSAHA**

**Awellya Novia Ramadanisa<sup>1</sup>, Enjel Olivia<sup>2</sup>, Giska Ananta<sup>3</sup>, Yulia Novita<sup>4</sup>**

Program Studi Pendidikan Geografi Fakultas Tabiyah Dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

[awelianovia@gmail.com](mailto:awelianovia@gmail.com)<sup>1</sup>, [oliviaenjel4@gmail.com](mailto:oliviaenjel4@gmail.com)<sup>2</sup>, [giskaananta30@gmail.com](mailto:giskaananta30@gmail.com)<sup>3</sup>,

[Yulia.novita@uin-suska.ac.id](mailto:Yulia.novita@uin-suska.ac.id)

**Abstract**

Digital marketing has become a crucial component of business strategies, especially for entrepreneurs. With the rapid development of information and communication technologies, entrepreneurs have greater opportunities to reach broader markets and build stronger brand relationships with consumers. This study aims to identify the most effective digital marketing strategies to enhance sales and brand awareness. The research method used is a literature review of Indonesian academic journals that discuss digital marketing practices among small and medium enterprises (SMEs). The findings indicate that the integration of social media, search engine optimization (SEO), digital advertising, and data-driven analysis significantly contributes to improved sales performance and brand visibility. Therefore, it is essential for entrepreneurs to implement digital marketing strategies that align with their target market characteristics.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship, Sales, Brand Awareness, Business Strategy

**Abstrak**

Pemasaran digital kini menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, terutama bagi para wirausahawan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dan membangun kesadaran merek. Pendekatan yang digunakan adalah kajian literatur terhadap jurnal-jurnal akademik Indonesia yang membahas praktik digital marketing di kalangan UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan analisis data mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan dan visibilitas merek. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik pasar mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kewirausahaan, Peningkatan Penjualan, Brand Awareness, Strategi Bisnis

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis dijalankan, terutama dalam aspek pemasaran. Digital marketing menjadi solusi yang efisien di tengah tingginya penetrasi internet dan media sosial. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku wirausaha pun memiliki kesempatan strategis untuk memasarkan produk mereka secara efektif melalui kanal digital.

Saat ini, wirausahawan menghadapi kompetisi pasar yang semakin intens. Untuk dapat bertahan dan tumbuh, mereka harus memaksimalkan strategi digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Selain berfungsi sebagai alat promosi, digital marketing juga memiliki peran krusial dalam membangun citra merek di benak pelanggan.

Membangun kesadaran merek adalah langkah awal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dikenal secara luas cenderung lebih mudah dipilih oleh konsumen. Platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace menyediakan sarana yang efektif dan terukur untuk meningkatkan eksistensi produk.

Penjualan merupakan tolak ukur utama keberhasilan usaha. Strategi seperti iklan berbayar, optimasi pencarian, dan email marketing telah terbukti dapat mendorong penjualan bila digunakan secara tepat. Kombinasi yang sesuai dari berbagai pendekatan digital menjadikan pemasaran sebagai instrumen utama dalam mempercepat pertumbuhan usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode tinjauan pustaka, menganalisis 10 jurnal ilmiah nasional yang terakreditasi dan diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Sumber jurnal diperoleh dari platform Garuda Kemdikbud, Sinta, dan Google Scholar. Kriteria seleksi mencakup kesesuaian topik, metode penelitian, serta kontribusinya terhadap praktik pemasaran digital di lingkungan UMKM.

Proses kajian dimulai dengan pencarian menggunakan kata kunci seperti “digital marketing”, “kewirausahaan”, “penjualan online”, dan “brand awareness”. Artikel yang terpilih dianalisis untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan, baik dalam pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Selanjutnya, hasil-hasil ini diklasifikasikan ke dalam tema utama seperti: SEO, media sosial, iklan digital, konten pemasaran, dan pemanfaatan analitik digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Media Sosial sebagai Alat Promosi dan Interaksi Konsumen

Media sosial menjadi kanal utama yang dipilih pelaku usaha karena kemudahan akses dan efisiensinya. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Studi oleh Sari & Pramudito (2022) menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram seperti Story, Live, dan Reels berdampak positif terhadap peningkatan trafik hingga 40%.

Interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan polling membantu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas dan video testimoni, terbukti efektif meningkatkan brand awareness. Tantangannya adalah menjaga konsistensi dan kreativitas dalam pengelolaan konten.

### 2. Penerapan SEO untuk Meningkatkan Eksposur

SEO bertujuan menempatkan situs usaha pada peringkat atas hasil pencarian di mesin pencari. Dengan penggunaan kata kunci yang tepat dan konten berkualitas, SEO mampu memberikan trafik yang stabil tanpa biaya rutin seperti iklan. Hidayat & Wibowo (2021) mencatat adanya peningkatan trafik 25–35% bagi UMKM yang secara konsisten menerapkan SEO.

Namun, strategi ini memerlukan pengetahuan teknis seperti pemilihan kata kunci, backlinking, dan struktur situs. Kurangnya pemahaman dan sumber daya menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam menerapkan SEO secara maksimal.

### 3. Iklan Digital untuk Konversi yang Lebih Tinggi

Iklan digital seperti Facebook Ads dan Google Ads menawarkan keunggulan dalam segmentasi audiens secara spesifik. Kampanye yang disesuaikan dengan demografi konsumen mampu menghasilkan konversi yang tinggi. Menurut Putri et al. (2020), iklan yang ditargetkan pada usia 18–35 tahun meningkatkan penjualan hingga 50% dalam waktu tiga bulan.

Keunggulan lainnya adalah kemudahan evaluasi performa kampanye secara real-time. Namun, tanpa manajemen yang tepat, iklan digital bisa menghabiskan anggaran tanpa hasil maksimal. Oleh karena itu, perencanaan matang dan uji coba seperti A/B testing sangat diperlukan.

### 4. Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Loyalitas

Strategi content marketing berfokus pada penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Konten dapat berbentuk artikel, video edukatif, atau infografis. Penelitian Andini & Yusuf (2023) menyatakan bahwa konten edukatif mampu mendorong pembelian ulang.

Selain itu, konten yang informatif membantu membangun reputasi wirausaha sebagai ahli di bidang tertentu. Tantangannya terletak pada kemampuan menciptakan konten yang berkualitas secara konsisten, terutama dengan keterbatasan waktu dan sumber daya.

#### 5. Analitik Digital sebagai Dasar Pengambilan Keputusan

Penggunaan alat analitik seperti Google Analytics atau Meta Insights memungkinkan wirausaha memahami perilaku konsumen secara mendalam. Rizky & Hartono (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan data analitik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 40%.

Data tersebut dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan alokasi anggaran. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya literasi data dan kemampuan interpretasi yang lemah di kalangan pelaku UMKM.

#### 6. Integrasi Strategi sebagai Kunci Kesuksesan

Penelitian Wulandari et al. (2024) menegaskan bahwa UMKM yang menggabungkan berbagai kanal digital marketing secara terpadu memiliki performa bisnis yang lebih konsisten. Pendekatan omnichannel menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi, mulai dari pencarian hingga pembelian.

Sebagai contoh, konsumen dapat mengenal produk melalui SEO, melihat testimoni di media sosial, menerima promosi lewat pesan instan, dan akhirnya membeli melalui marketplace. Meskipun efektif, pendekatan ini membutuhkan perencanaan dan sumber daya manusia yang memadai.

## **KESIMPULAN**

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek bagi pelaku wirausaha. Kajian literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, SEO, iklan berbayar, konten pemasaran, serta analitik digital memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan usaha. Media sosial berperan dalam mempererat hubungan dengan pelanggan, SEO mendukung jangkauan jangka panjang, dan iklan digital mendorong konversi melalui targeting yang tepat. Sementara itu, content

marketing membangun kepercayaan konsumen, dan data analitik membantu dalam pengambilan keputusan berbasis bukti.

Keberhasilan tidak ditentukan oleh satu strategi saja, melainkan oleh sinergi berbagai pendekatan yang dijalankan secara terencana dan konsisten. Model pemasaran omnichannel menjadi solusi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal. Oleh karena itu, penting bagi wirausaha untuk memilih dan menerapkan strategi digital yang tepat sesuai kebutuhan dan karakteristik pasar agar mampu bersaing di era digital ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, R., & Yusuf, A. (2023). Pemasaran Konten dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 102–111.
- Fadilah, R., & Sutrisno, A. (2023). Dampak Digitalisasi terhadap Perkembangan Usaha Mikro. *Jurnal Sosial Humaniora dan Teknologi*, 9(1), 21–30.
- Hidayat, R., & Wibowo, F. (2021). Strategi SEO dalam Meningkatkan Trafik Situs UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(2), 87–94.
- Kusuma, N., & Mulyadi, B. (2021). Pemanfaatan Instagram dalam Branding Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(4), 45–53.
- Lestari, I., & Supriyanto, J. (2022). Analisis ROI pada Kampanye Digital Marketing. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 8(2), 77–85.
- Putri, L., Anwar, M., & Rachman, D. (2020). Efektivitas Iklan Digital Berbasis Facebook Ads terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33–41.
- Rizky, D., & Hartono, T. (2023). Pemanfaatan Google Analytics dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 6(2), 60–70.
- Sari, D., & Pramudito, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 55–62.
- Wijaya, E., & Herlina, S. (2020). Strategi Digital untuk UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 6(3), 29–37.
- Wulandari, S., Nurdin, H., & Latifah, A. (2024). Integrasi Strategi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–10.

