



Peran Pemasaran Digital, Infrastruktur, dan Akses Pasar dalam Meningkatkan Omzet UMKM

Victia Deviviolina Mahersi^{1*}

¹Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: victiadeviviolina.2024@student.uny.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 15-06-2025
Revised : 23-12-2025
Accepted : 26-06-2026

Keywords

Digital Marketing,
Market Access,
Infrastructure,
MSME Turnover,
Digital Adaptation

Kata Kunci

Pemasaran Digital,
Akses Pasar,
Infrastruktur,
Omzet UMKM,
Adaptasi Digital.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital marketing on the revenue growth of MSMEs in Glagahsari Village, Sleman, considering digital infrastructure and market access as supporting factors. Through in-depth interviews, findings indicate that utilizing simple platforms like WhatsApp and Facebook can expand market reach and increase transactions by up to 30% within six months. Stable internet infrastructure, strategic location, and collaboration with tourism and food stalls contribute to marketing effectiveness. The synergy of these three factors has proven crucial in driving revenue growth, providing an empirical basis for policy recommendations for technology-based MSME training.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan omzet UMKM di Desa Glagahsari, Sleman, dengan mempertimbangkan infrastruktur digital dan akses pasar sebagai faktor pendukung. Melalui wawancara mendalam, temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan platform sederhana seperti *WhatsApp* dan Facebook mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan transaksi hingga 30% dalam enam bulan. Infrastruktur internet yang stabil, lokasi strategis, serta kolaborasi dengan pelaku pariwisata dan penitipan produk di angkringan turut memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi ketiga faktor ini terbukti krusial dalam mendorong pertumbuhan omzet, memberikan dasar empiris untuk rekomendasi kebijakan pembinaan UMKM berbasis teknologi.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai pendorong pemerataan ekonomi, terutama di wilayah pedesaan dan pinggiran kota. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara daring (Mushi, 2024).

Pemasaran digital menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun identitas merek, serta menekan biaya promosi. Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran digital secara konsisten mampu meningkatkan omzet hingga 50% (Wita Setiawati *et al.*, 2024). Namun, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada dua faktor pendukung utama: infrastruktur digital (seperti akses internet, perangkat teknologi, dan literasi digital) dan akses pasar (baik secara fisik maupun digital) (Afdhal *et al.*, n.d.).

Di Desa Glagahsari, Yogyakarta, terdapat sejumlah pelaku UMKM yang telah mulai mengadopsi platform digital sederhana seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk mempromosikan produk. Namun, implementasinya masih bersifat parsial dan belum optimal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penelitian: *Bagaimana strategi pemasaran digital, infrastruktur, dan akses pasar saling berinteraksi dalam mendorong peningkatan omzet UMKM di Desa Glagahsari?*

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan menggali pengalaman nyata pelaku UMKM melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi pembinaan berbasis bukti bagi pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Omzet UMKM

Pemasaran digital mencakup serangkaian aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perpesanan (Sugiyanti *et al.*, 2022). Di Indonesia, *WhatsApp*, Facebook, dan Instagram menjadi platform utama UMKM karena mudah diakses dan biaya operasionalnya rendah (Yulianto & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, n.d.).

Penelitian oleh Fevriera *et al.* (2023) menunjukkan bahwa selama pandemi, UMKM yang menggunakan pemasaran digital mampu mempertahankan bahkan meningkatkan omzet dibandingkan yang tidak. Hal ini didukung oleh kemampuan pemasaran digital dalam membangun interaksi dua arah, personalisasi pesan, serta pengukuran efektivitas kampanye secara *real-time*.

2. Sinergi Strategi Pemasaran Digital, Infrastruktur, dan Akses Pasar

Infrastruktur digital, meliputi ketersediaan jaringan internet, perangkat teknologi, dan kelistrikan, merupakan prasyarat utama dalam penerapan pemasaran digital. Tanpa infrastruktur yang memadai, pelaku UMKM kesulitan mengunggah konten,

berkomunikasi dengan pelanggan, atau mengelola transaksi daring (Ryan Pratamansyah, 2024). Di daerah pedesaan, keterbatasan infrastruktur sering menjadi penghambat utama transformasi digital

3. Akses Pasar dan Kolaborasi Strategis

Akses pasar tidak hanya berarti kemampuan menjangkau konsumen, tetapi juga kemampuan untuk masuk ke saluran distribusi yang strategis. Kolaborasi dengan pelaku pariwisata, kafe, atau platform *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia dapat memperluas visibilitas produk UMKM (Meilya & Burhan, n.d.). Di Yogyakarta, penitipan produk di lokasi wisata populer seperti Stasiun Tugu telah terbukti efektif meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah Ibu Endang, seorang pelaku UMKM di Desa Glagahsari yang menjalankan usaha jasa jahit, batik *ekoprint*, dan kuliner (roti unyil dan risol). Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria: (1) telah menerapkan pemasaran digital, (2) memiliki variasi produk, dan (3) aktif dalam jaringan distribusi lokal.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur selama 90 menit pada Maret 2025. Pertanyaan mencakup motivasi usaha, strategi pemasaran, infrastruktur yang digunakan, akses pasar, kendala, dan dampak terhadap omzet. Data dianalisis secara tematik menggunakan teknik *coding* untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi penjualan) serta *member checking* untuk memastikan akurasi interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Digital : Sederhana namun Efektif

Ibu Endang menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook* untuk promosi. Meski tidak menggunakan fitur iklan berbayar atau konten video, strategi ini berhasil meningkatkan omzet sebesar 30% dalam 6 bulan. Pesanan datang tidak hanya dari warga sekitar, tetapi juga dari pelanggan di luar Sleman, termasuk wisatawan yang menemukan produk melalui rekomendasi di media sosial.

2. Infrastruktur Pendukung

Wilayah Glagahsari memiliki akses internet yang stabil dan listrik yang memadai, memungkinkan Ibu Endang mengelola komunikasi pelanggan dan memesan bahan baku secara daring. Namun, literasi digital masih rendah, ia belum memahami metrik seperti *engagement rate* atau *conversion rate*. Ini menunjukkan perlunya pelatihan teknis lanjutan.

3. Akses Pasar Strategis

Produk kuliner Ibu Endang dititipkan di Angkringan Tajuk Kopi, yang berlokasi di selasar Stasiun Tugu, salah satu titik ramai di Yogyakarta. Lokasi ini memberikan eksposur tinggi kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Selain itu, kolaborasi informal dengan pemilik angkringan menciptakan sistem distribusi yang efisien tanpa biaya sewa.

4. Sinergi Tiga Faktor

Temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor saling memperkuat:

- Pemasaran digital memperluas jangkauan.
- Infrastruktur memungkinkan eksekusi strategi digital.
- Akses pasar mengubah visibilitas menjadi transaksi nyata.

Tanpa salah satu dari tiga elemen ini, dampak terhadap omzet akan berkurang signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, meskipun diimplementasikan secara sederhana, mampu meningkatkan omzet UMKM secara nyata jika didukung oleh infrastruktur digital yang memadai dan akses pasar yang strategis. Kasus Ibu Endang membuktikan bahwa sinergi ketiga faktor tersebut menjadi kunci keberhasilan UMKM di era digital.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penguasaan teknologi dan literasi digital. Oleh karena itu, rekomendasi kebijakan meliputi:

1. Pelatihan digital *marketing* berbasis kebutuhan lokal.
2. Penguatan infrastruktur internet di pedesaan.
3. Fasilitasi kemitraan antara UMKM dan pelaku pariwisata.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan model pembinaan UMKM yang integratif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M., Perdana, C., Sihombing, T. M., Chrisinta, D., Sahala, J., Budaya, I., Sakti, S., & Kerinci, A. (n.d.). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 149–161. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK*.
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Ryan Pratamansyah, S. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Vol. 2, Issue 2). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omzet Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>
- Yulianto, E., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, M. (n.d.). *Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales Depok City*.

- Antara News. (2021, April 7). *Pemerintah tingkatkan literasi digital pelaku UMKM*. <https://www.antaraneews.com/berita/4341699/pemerintah-tingkatkan-literasi-digital-pelaku-umkm>
- Amartha. (n.d.). *Kontribusi dan peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. <https://amartha.com/blog/work-smart/kontribusi-dan-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- BINUS University Bandung. (2020, November). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (n.d.). *Solusi digital untuk peningkatan kinerja UMKM*. <https://mm.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/solusi-digital-untuk-peningkatan-kinerja-umkm.html>