

Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Beberapa Kecamatan di Wilayah Kota Pekanbaru

Penulis:

Tirtha Syaputra¹
M. Filbert Musnal²
Amri Hakim³
Jimi⁴
Nurul Sahira⁵

Afiliasi:

Bisnis Digital,
Universitas
Abdurrah^{1,2,4,5},
Hubungan
Internasional,
Universitas Abdurrah²

Korespondensi:

tirtha.syaputra@univra
b.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 02-10-2025
Accepted: 19-10-2025
Published: 13-11-2025

Abstrak: Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan menganalisis manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di beberapa Kecamatan di Wilayah Kota Pekanbaru dengan melihat beberapa parameter yaitu *Transaction cost*, *Interactive*, dan *Site design*. Penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, analisis data dan pelaporan. Dari penelitian didapatkan hasil dengan adanya digital marketing, 50% UMKM sangat setuju merasakan perubahan pada *Transaction cost*, 50% UMKM sangat setuju merasakan perubahan pada interaction dengan pembeli, dan 66,66% UMKM sangat setuju diperlukannya *site design* agar penjual bisa meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Transaction cost*, *Interactive*, dan *Site design* yang dirasakan oleh pelaku UMKM dirasakan dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Kata kunci: Digital Marketing; *Interactive*; Pekanbaru; Penjualan; *Site design*; *Transaction cost*; dan UMKM

Pendahuluan

Peningkatan kapasitas dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan Internet, dan Internet menawarkan banyak keuntungan bagi *Business Development Services* (BDS) untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Kotler & Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2011)

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha. Hal tersebut disampaikan Kepala Koperasi UKM Kota Pekanbaru kepada media, Rabu (4/9/2024). Jumlah tersebut meningkat jika



dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Adanya peningkatan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru.

Pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Rahmayanty, 2010)

Studi Literatur

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Assauri, 2014)

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya (Abdullah & Tantri, 2014)

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet (Tjiptono, 2007).

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang Perusahaan (Tjiptono, 2007).



Diasumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik balik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses mudah ke Internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler (Swastha & Basu, 2008)

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa (Swastha, 2014)

Peningkatan kapasitas dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan Internet, dan Internet menawarkan banyak keuntungan bagi BDS untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Kotler & Keller, 2013).

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha. Hal tersebut disampaikan Kepala Koperasi UKM Kota Pekanbaru Sarbaini kepada media, Rabu (4/9/2024). Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Adanya peningkatan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru

Sampai saat ini belum ada penelitian yang menganalisa mengenai Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM terlebih adanya Program dari Pemerintah untuk memperhatikan perkembangan UMKM saat ini. Maka pada penelitian ini akan menganalisa pengaruh digital marketing terhadap, *transaction cost*, *interactive*, dan *site design*.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan. Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja (Kotler & Keller, 2013).

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital”.

Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet (Tjiptono, 2007).

Pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Tjiptono, 2007).

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Bukit Raya, Marpoyan Damai, Payung Sekaki, Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Tenayan Raya. Di daerah ini masih belum terlalu banyak yang menggunakan Digital Marketing. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di Kecamatan Bukit Raya, Marpoyan Damai, Payung Sekaki, Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Tenayan Raya.

Studi ini melihat empat variabel: *Cost transaction*, *Interactive*, *site design*. Variabel yang diteliti dipecah menjadi sejumlah variabel fungsional (indikator) yang langsung ditampilkan pada apa yang dapat diamati atau diukur. Variabel dan parameternya ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 1. (Syaputra, Musnal, Wildan, & Akmal, 2025)

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Cost Transaction</i>	• Kemudahan dalam membayar • Promosi	Ordinal
<i>Interactive</i>	• Responden terhadap produk • Saran dan komentar terhadap usaha	
<i>Site design</i>	• Tampilan produk yang menarik • Design usaha yang menarik dan unik	

Untuk memperoleh data melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- Wawancara, adalah pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan beberapa pemilik UMKM.
- Kuesioner, adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran pertanyaan atau angket-angket yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Hasil

Tabel 1. Data UMKM di Pekanbaru

Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro	Jumlah Usaha Kecil	Jumlah Usaha Menengah	Total
Sukajadi	2.237	11	46	2.294
Pekanbaru Kota	2.121	8	41	2.170
Sail	2.089	2	36	2.127
Lima Puluh	2.048	4	35	2.087
Senapelan	2.025	3	26	2.054
Rumbai	1.984	3	12	1.999
Bukit Raya	2.175	6	35	2.216
Tampan	1.881	8	75	1.964
Marpoyan Damai	2.120	5	54	2.179
Tenayan Raya	1.854	4	146	2.004
Payung Sekaki	1.932	3	45	1.980
Rumbai Pesisir	1.773	26	25	1.824
Jumlah	24.239	83	576	24.898

Sumber: (Pekanbaru, 2023)

Tabel 2. Data Responden

No.	Kecamatan	UMKM	Jenis
1	Bukit Raya	Tenun Songket Melayu "Cahaya Kemilau"	Kerajinan Tradisional
2		Kue Retak Pekanbaru Cap Selembayung	Oleh-oleh Kuliner
3		Kelompok UP2K PKK (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) Kelurahan Tangkerang Utara	Kerajinan tangan & olahan rumah tangga
4		Pusat Oleh-Oleh Khadijah	Oleh-oleh Kuliner
5		UKM Siti Hajar-Sarden Homemade	Kuliner
6		Kelompok Usaha Liz Snack	Makanan Ringan
7		Home Industry Bolu Kemojo	Oleh-oleh Kuliner
8		Keripik Pisang Antioxidant	Makanan Ringan
9	Marpoyan Damai	Kelompok Tani Suka Makmur I	Pertanian Sayuran Organik
10		Mery Florist	Florist
11		Winda Kuliner	Industri Makanan Ringan
12		Kerajinan Batu Alam Kartama	Kerajinan Batu Alam
13		Kelompok Tani Harapan Jaya	Pertanian Sayuran Organik
14	Payung Sekaki	Gerai Kembang Setaman	Produksi Kreatif
15		Industri Tenun Melayu Wan Fitri	Kerajinan tangan dan Oleh-oleh
16		Empek-empek Ikan Patin Labuh Baru Timur	Makanan Ringan

17		Etalase Kue Bunda Amel	Makanan Ringan
18	Sukajadi	Koperasi Mitra Sejati Sahabat Sukajadi	Penyaluran UMKM
19		Koperasi Pedagang Pasar Sukajadi	Perdagangan Bahan Rumah Tangga
20		Pusat Kuliner dan Bazar UMKM Sukajadi	Sembako dan Kuliner
21	Pekanbaru Kota	KUB Itik Sekawan	Kerajinan kain tenun
22		KUB Amal Sejahtera	Kerajinan border
23		KUB Nur Ihsan	Pakaian dan Jilbab
24		Rumah kue Viera	Kuliner dan oleh-oleh
25		Mega Rasa Pekanbaru	Kuliner dan oleh-oleh
26	Tenayan Raya	Cireng Mbah Bejo	Kuliner
27		Keripik Singkong EmakCW	Kuliner
28		Glass Decorative	Kerajinan Tangan
29		Hidroponik Tenayan Raya	Pertanian
30		Pondok Jahit Mutiara	Tekstil



Gambar 1. UMKM di Kec. Bukit Raya yang menggunakan Digital Marketing



Gambar 2. UMKM di Kec. Payung Sekaki yang menggunakan Digital Marketing



Gambar 3. UMKM di Kec. Pekanbaru Kota yang menggunakan Digital Marketing



Gambar 3. UMKM di Kec. Tenayan Raya yang menggunakan Digital Marketing

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap *Transaction cost*

No.	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	63,33 %
2	Setuju	11	36,67 %
3	Tidak Setuju	0	0 %
4	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah		30	100%

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap *Interactive*

No.	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	80 %
2	Setuju	6	20 %
3	Tidak Setuju	0	0 %
4	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah		30	100%

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap *Site design*

No.	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	76,67 %
2	Setuju	4	13,33 %
3	Tidak Setuju	3	10 %
4	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah		30	100%

Pembahasan

UMKM berarti usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan bentuk usaha yang lebih sering kita hadapi dibandingkan Usaha Besar (UB). UMKM diakui sebagai salah satu kontributor nyata bagi perekonomian nasional Indonesia, dan UMKM juga dipandang sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mengembangkan LKM. Salah satunya dapat dilihat dalam Pasal 14 Undang-Undang ke-9 tentang Usaha Kecil Tahun 1995 yang menyatakan bahwa negara, dunia usaha, dan masyarakat umum membina dan mengembangkan usaha kecil di bidang produksi, pengolahan, dan pemasaran. Penelitian ini berfokus pada UKM di Kecamatan Payung Sekapada tahun 2024.

Biaya transaksi adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Biaya transaksi (transaction cost) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya suatu transaksi selain biaya produksi. Pasar menunjukkan bahwa penting untuk memperkirakan tidak hanya berapa biaya pertukaran untuk menghasilkan barang, tetapi juga berapa biaya untuk melakukan transaksi / pertukaran.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat atau sekitar 50,0% responden menilai bahwa transaction cost yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan sangat setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Dan yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang responden atau 16,67%. Sedangkan menilai penggunaan digital marketing dengan penilaian sangat tidak setuju tidak ada atau 0,00%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa transaction cost yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 3 orang responden.

Skala biaya transaksi menunjukkan efektivitas biaya pemasaran digital, karena perusahaan / perusahaan dapat menghemat banyak uang untuk teknologi yang diperlukan untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital. Pada Tabelmenjelaskan bahwa penilaian biaya transaksi pengusaha sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat menyadari pernyataan bahwa digital marketing mempersingkat waktu transaksi. Dengan semakin majunya teknologi, semakin mudah untuk menggunakan media digital sebagai bagian dari proses transaksi. Kesamaan memudahkan UMKM menjangkau target pasar yang lebih luas. Karena hampir semua masyarakat memiliki digital marketing dengan fasilitas tersebut, perusahaan tidak perlu menekan biaya iklan perusahaannya. Dengan pemasaran digital, pelanggan akan mengetahuinya sendiri. Secara tidak langsung hal ini mempengaruhi efisiensi waktu yang diperoleh setiap klien. Pelanggan tidak harus datang ke lokasi BSE dan membeli atau mencari semuanya, seperti menu yang ditawarkan oleh masing-masing BDS, namun dengan dukungan digital marketing yang memadai, pelanggan dapat melakukan pemesanan pada aplikasi yang ada dan mempersingkat waktu. Hal ini akan mempersingkat waktu transaksi dan meningkatkan efisiensi pemilik UMKM.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Transaction cost* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam hal tersebut. Artinya pelaku umkm memahami, sekitar 50,0% responden menilai bahwa Transaction cost yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan sangat setuju, disimpulkan bahwa *Transaction cost* yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju. Biaya transaksi menunjukkan kemampuan perusahaan / perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan untuk teknologi untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital, karena pemasaran digital dapat menghemat banyak biaya. Dari hasil penilaianresponden terhadap dimensi *Transaction cost* sudah sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Digital Marketing mempersingkat waktu tranksaksi.

Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang informatif, akurat dan jelas reseptif. Maka yang dimaksud *interactive* disini adalah hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 3 atau sekitar 50,00% responden menyatakan bahwa *interactive* mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Sedangkan 1 responden atau sekitar 16,67% menyatakan bahwa *interactive* yang dirasakan pedagang atau pelaku UMKM memberi nilai tidak setuju. Artinya hubungan antara pelaku UMKM dengan para pelanggannya sangat baik apabila menggunakan digitalmarketing seperti mendapat saran atau komentar atas dagangan yang mereka tawarkan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa kriteria jawaban sangat setuju lebih besar nilai persentasenya yaitu sebesar 50,00% dibandingkan kriteria jawaban lainnya.

Interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen adalah hal yang paling penting untuk diingat, terutama dalam hal pemasaran digital. Tabel menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKMemenguasai dimensi interaktif pemasaran digital. Jelas bahwa peneliti menjawab pertanyaan dan memberikan evaluasi interaktif kepada peserta bisnis dari enam peserta di enam bisnis yang memilih kriteria untuk jawabanyang sangat jelas. Artinya pelaku usaha mengklaim bahwa digital marketing membantu mereka menerima keluhan pelanggan. Hal pertama yang membuktikan bahwa digital marketing membantu pelaku usaha menanggapi keluhan adalah konsumen menggunakan media lebih realistis daripada ketika menulis tentang bisnis. Selain itu, lebih mudah bagi pelaku usaha untuk mengumpulkan data daripada dengan tangan atau secara tertulis.

Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desainyang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah, tata letak yang indah, dan arah yang spesifik. Karena banyak pengguna memanfaatkan alat pemasaran digital melalui ponsel yang mereka kembangkan, layar di web komputer harus disinkronkan dengan layar login melalui smartphone pengguna. Artinya responden setuju bahwa memasarkan produk secara digital diperlukan *site design* agar penjual bisa meningkatkan penjualan.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 4 responden atau 66,66% menyatakan *site design* menanggapi sangat setuju. Sebanyak 1 responden atau sekitar 16,67% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan tentang *site design* ada 1 responden atau sekitar 16,67%. Untuk kriteria jawaban lainnya seperti sangat tidak setuju tidak ada.

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru terus meningkat. Saat ini jumlah UMKM yang terdata di Pemko Pekanbaru mencapai 26.684 usaha. Hal tersebut disampaikan Kepala Koperasi UKM Kota Pekanbaru Sarbaini kepada media, Rabu (4/9/2024).Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha UMKM. Ia menyebut, pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektero kuliner dan ekonomi kreatif.Sarbaini mengatakan adanya peningkatan ini menunjukkan semangat para pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kota Pekanbaru.

Pertumbuhan UMKM didukung melalui berbagai kebijakan dan program, salah satunya adalah subsidi bunga pinjaman. Hingga saat ini, lebih dari 300 pelaku usaha telah mendapatkan manfaat dari subsidi bunga ini, dan program tersebut akan terus berlanjut hingga akhir tahun 2024.

Hal ini juga terjadi dikarenakan Dinas Koperasi dan UKM gencar melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM, seperti banyak pelatihan, seperti tata boga, menjahit, dan digital marketing. Pada periode ini, fokus pada pelatihan digital marketing, mengingat pentingnya pemasaran digital di era modern. Dengan kemampuan digital marketing, para pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka tanpa harus terbatas oleh lokasi fisik, cukup dengan menggunakan handphone.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Transaction cost*, *Interactive*, dan *Site design* yang dirasakan oleh pelaku UMKM dirasakan dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Pekanbaru, B. P. (2023). *Statistik Sektorial Pekanbaru*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Swastha, D., & Basu, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Syaputra, T., Musnal, M. F., Wildan, A., & Akmal, M. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.

