



**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO DI DESA ADAT BUALU**

*The Influence of Digital Marketing on Increasing the Income of Micro-
Business Actors in Bualu Traditional Village*

**Ni Luh Wulani Parwati¹, Fahmi Tanjung², Yoviniani Yevri Yanseni³, I Made
Sujana⁴**

^{1.2.3.4}Universitas Teknologi Indonesia

Email: niluhwulaniparwati@gmail.com

Abstract

Digital marketing has become an effective marketing strategy for increasing the competitiveness and revenue of micro-enterprises in the digital economy era. This study aims to analyze the influence of digital marketing on increasing the revenue of micro-enterprises in Bualu Traditional Village, Badung Regency, Bali. The use of social media and digital platforms can expand market reach and enhance interactions between businesses and consumers. Digital marketing significantly influences the increase in MSME revenue through improved promotion, market access, and marketing cost efficiency. The results show that the use of social media, marketplaces, and digital communication applications contributes positively to increasing sales volume and revenue of micro-enterprises in Bualu Traditional Village.

Keywords: Digital Marketing; Income; Micro Business; Village; Social Media

Abstrak

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mikro di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro di Desa Adat Bualu, Kabupaten Badung, Bali. Pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui peningkatan promosi, akses pasar, dan efisiensi biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan pelaku usaha mikro di Desa Adat Bualu.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pendapatan; Usaha Mikro; Desa; Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Menurut Wati dkk. (2020), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Di kawasan pariwisata Nusa Dua yang berdekatan dengan Desa Adat Bualu, peluang pemasaran digital semakin besar karena tingginya aktivitas wisata dan penggunaan media digital oleh wisatawan. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja usaha. Sulaksono dan Zakaria (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha melalui promosi yang lebih cepat dan murah. Sementara itu, Hasiah dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu memperluas pasar dan menekan biaya operasional sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana digital marketing memengaruhi pendapatan pelaku usaha mikro di Desa Adat Bualu.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha mikro yang beroperasi di Desa Adat Bualu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial, marketplace, dan komunikasi digital, sedangkan variabel dependen adalah pendapatan usaha mikro. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro di Desa Adat Bualu. Pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memiliki rata-rata peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani dkk. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu

meningkatkan pendapatan UMKM melalui peningkatan jumlah pelanggan dan frekuensi transaksi.

Selain itu, keberadaan marketplace dan platform digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Adat Bualu. Menurut Hasiah dkk (2023), digitalisasi usaha memungkinkan UMKM memperluas pasar dan mengurangi biaya pemasaran sehingga meningkatkan profitabilitas usaha. Dalam konteks Desa Adat Bualu, pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace memperoleh peluang pasar yang lebih luas, terutama dari wisatawan domestik dan mancanegara yang mencari produk lokal secara daring.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi digital dengan pelanggan melalui media sosial berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Digital marketing yang didukung interaksi pelanggan dan strategi konten yang baik mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan secara signifikan. Pelaku usaha di Desa Adat Bualu yang rutin mengunggah konten promosi, memberikan informasi produk, dan merespons pelanggan secara cepat mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang kurang aktif dalam pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro di Desa Adat Bualu. Penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Digital marketing merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku usaha mikro agar mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Teknologi Indonesia yang telah memberikan Hibah Penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasiah, K., Zakariah, A., & Novita. (2021). Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2 (1), 1-12.
- Putra, A.F., & Setyowati, E. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7 (6), 1-10.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2019). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4 (1), 41-47.
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Literasi Nusantara.
- Handayani, H., Choirunnisak, & Fadilla. (2021). Analisis Peran Digital Marketing Instagram terhadap Pendapatan Pelaku UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1 (4), 45-57.



Yoesoef, A., Boku, Z., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Produk terhadap Pendapatan UMKM. *YUME: Journal of Management*, 5 (2), 120-132.

