

## Analisis Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan Toko Bangunan UD. Langgeng Jaya

Ni Putu Radha Malini<sup>1a)</sup>, I Putu Ramayasa<sup>2b)</sup>, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami<sup>1c)</sup>

<sup>1)</sup>Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

<sup>2)</sup>Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: <sup>a)</sup>[210050036@stikom-bali.ac.id](mailto:210050036@stikom-bali.ac.id), <sup>b)</sup>[ramayasa@stikom-bali.ac.id](mailto:ramayasa@stikom-bali.ac.id), <sup>c)</sup>[ayu\\_pratami@stikom-bali.ac.id](mailto:ayu_pratami@stikom-bali.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis perubahan tingkat penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Facebook pada toko bangunan UD. Langgeng Jaya di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian mencakup pemilik usaha, pengelola akun Facebook, serta pelanggan yang aktif berinteraksi di media sosial. Analisis data dilaksanakan melalui proses reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan analisis TAM dan TPB, penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan norma sosial. Facebook terbukti efektif tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan pelanggan dan memperluas pasar UMKM sektor bahan bangunan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan Facebook sejak kuartal III tahun 2020 berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 4–5% per kuartal hingga tahun 2025. Strategi konten yang mencakup promosi harga, informasi ketersediaan produk, serta penggunaan bahasa lokal dalam interaksi terbukti memperkuat kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan. Facebook berperan dalam seluruh tahapan Customer Decision Journey, mulai dari kesadaran hingga pembentukan loyalitas.

**Kata kunci:** pemasaran digital, Facebook, UMKM, pertumbuhan penjualan, toko bangunan.

### 1. Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk ritel bahan bangunan. Perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah daring tidak lagi terbatas pada sektor fashion atau kuliner, tetapi juga mulai terlihat pada sektor konstruksi dan material bangunan yang sebelumnya didominasi oleh transaksi konvensional [1]. Saat ini, konsumen lebih sering menggunakan platform digital untuk mencari tahu tentang produk, melakukan perbandingan harga, dan menilai mutu serta stok barang sebelum memutuskan untuk membeli.

Di Indonesia, peran media sosial dalam aktivitas pemasaran semakin signifikan. Data We Are Social (2025) memperlihatkan bahwa 83,0% pengguna internet aktif menggunakan Facebook untuk mencari produk dan layanan, sekaligus menjadikan platform ini sebagai media utama pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan pola pengambilan keputusan konsumen, termasuk pada produk bahan bangunan, yang semakin mengandalkan sumber informasi berbasis digital [2].

Dari sisi industri, subsektor bahan bangunan memiliki kontribusi strategis terhadap perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada tahun 2023 subsektor ini menyumbang lebih dari 11% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,8%. Namun demikian, meningkatnya digitalisasi rantai pasok dan persaingan pasar menuntut toko bahan bangunan tradisional untuk beradaptasi dengan praktik pemasaran digital yang lebih efektif [3]. Tantangan serupa juga terjadi di tingkat lokal, termasuk di Kabupaten Tabanan, Bali, di mana sebagian besar toko bahan bangunan masih mengandalkan promosi konvensional, meskipun tingkat penetrasi internet di Bali telah mencapai 89,6% berlandaskan data APJII tahun 2023.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara perilaku konsumen yang semakin digital dan strategi pemasaran pelaku usaha yang belum sepenuhnya beradaptasi. Salah satu contoh kasus dapat ditemukan pada UD. Langgeng Jaya, toko bahan bangunan yang beroperasi sejak 2010 di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. Sejak pandemi COVID-19, usaha ini mulai memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan platform tersebut masih menghadapi keterbatasan, terutama terkait intensitas unggahan, kualitas konten, dan interaksi dengan konsumen. Padahal, berbagai penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran melalui Facebook dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM apabila dikelola secara optimal [4].

Sejumlah studi empiris melaporkan dampak positif Facebook marketing terhadap kinerja UMKM. Sondakh et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui Facebook berkontribusi sebesar 6% terhadap peningkatan omzet UMKM di Minahasa. Penelitian lain menunjukkan peningkatan penjualan hingga 52,9% pada UMKM kuliner melalui optimalisasi konten dan interaksi di Facebook [5]. Selain itu, Anggraini et al. (2022) melaporkan peningkatan transaksi dan penjualan masing-masing sebesar 32,71% dan 39,49% setelah optimalisasi pemasaran berbasis Facebook dan Instagram. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor kuliner dan fashion, sementara kajian pada sektor bahan bangunan masih relatif terbatas [6].

Sektor bahan bangunan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk konsumsi cepat, baik dari sisi sifat produk, siklus pembelian, maupun proses pengambilan keputusan konsumen. Produk bahan bangunan umumnya bersifat utilitarian, berorientasi jangka panjang, dan melibatkan pertimbangan rasional serta kepercayaan terhadap penyedia. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital melalui Facebook pada sektor ini memerlukan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan proses adopsi teknologi dan implikasinya terhadap kinerja penjualan. Dalam konteks UD. Langgeng Jaya, sebelum menggunakan Facebook, tingkat pertumbuhan penjualan bersifat fluktuatif dan sempat mengalami penurunan tajam selama pandemi COVID-19 tahun 2020, yakni mencapai -23% pada kuartal kedua. Penerapan strategi promosi melalui Facebook yang dimulai pada kuartal III 2020 menunjukkan dampak positif dengan peningkatan penjualan sebesar 15% pada kuartal berikutnya. Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Facebook, berkontribusi signifikan terhadap pemulihan pascapandemi dan peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Berkaitan dengan hal tersebut, *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan landasan teori yang tepat untuk digunakan. TAM menjelaskan bahwa adopsi teknologi ditentukan oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) [7]. Sementara itu, TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku turut memengaruhi niat individu dalam mengadopsi suatu teknologi [8]. Integrasi TAM dan TPB memberikan dasar analitis yang komprehensif untuk memahami bagaimana pelaku usaha toko bahan bangunan mengadopsi Facebook sebagai media pemasaran, serta bagaimana intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan. Selain frekuensi unggahan, efektivitas Facebook marketing juga ditentukan oleh kualitas konten, kejelasan informasi produk, relevansi pesan, dan tingkat interaktivitas dengan konsumen [9], [10].

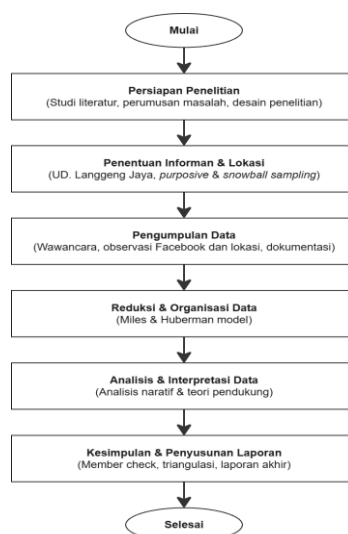
Berlandaskan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital melalui Facebook terhadap pertumbuhan penjualan toko bangunan UD. Langgeng Jaya. Secara khusus, penelitian ini mengkaji strategi dan aktivitas pemasaran Facebook yang diterapkan, mengeksplorasi persepsi pelaku usaha dan pelanggan terhadap efektivitas media tersebut, serta menjelaskan keterkaitannya dengan peningkatan pelanggan, loyalitas, dan perluasan pasar. Secara akademik, studi ini berkontribusi dengan memperluas kajian pemasaran digital pada sektor ritel bahan bangunan melalui integrasi TAM dan TPB, sementara secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital di konteks lokal Bali.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi, aktivitas pemasaran digital melalui Facebook, serta implikasinya terhadap kinerja penjualan tanpa melakukan manipulasi variabel. Studi dilakukan pada toko bangunan UD. Langgeng Jaya yang berlokasi di Desa Padang Kelod, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Bali, dengan periode penelitian Maret hingga Juli 2025, yang dipilih karena aktivitas usaha relatif stabil sehingga memungkinkan pengumpulan data yang representatif.

Data utama berupa data kualitatif, yang mencakup narasi dan deskripsi verbal hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap aktivitas akun Facebook, serta dokumentasi konten dan data penjualan, guna memahami persepsi, pengalaman, dan makna yang dibangun oleh pelaku usaha dan pelanggan terhadap penggunaan Facebook sebagai media pemasaran. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sementara proses analisis data mengacu pada model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta proses penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memperjelas tahapan penelitian, alur penelitian disajikan secara visual dalam bentuk bagan yang menggambarkan proses sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

---



Gambar 1. Alur Penelitian

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis hasil penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan interpretasi data. Pada tahap reduksi, data dikelompokkan ke dalam tiga fokus utama, yaitu peran Facebook dalam aktivitas pemasaran digital, dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan, serta tantangan dan implikasi strategis bagi keberlanjutan usaha. Data yang telah direduksi kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan lapangan dan teori pendukung seperti *Customer Decision Journey*, *Technology Acceptance Model*, dan *Theory of Planned Behavior*. Hasil interpretasi menunjukkan bahwa penggunaan Facebook secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pelanggan, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan UD. Langgeng Jaya secara berkelanjutan.

#### 3.1 Peran Facebook dalam Pemasaran Digital UD. Langgeng Jaya

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Facebook berperan sebagai media utama pemasaran digital UD. Langgeng Jaya dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar di wilayah Pupuan dan sekitarnya. Strategi yang diterapkan bersifat sederhana namun kontekstual, dengan fokus pada unggahan rutin berupa foto produk, informasi harga, ketersediaan stok, serta promosi terbatas untuk produk dengan perputaran tinggi seperti semen, besi, dan cat. Pemilik usaha menegaskan bahwa konten tersebut sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi awal dengan pelanggan: “Biasanya itu kami posting foto produk, harga, dan stok terbaru. Kadang juga ada promo. Selain itu, kami pakai iklan berbayar sedikit-sedikit, ya targetnya sekitar 20–25 km dari Padangan saja” (Wawancara Pemilik, 23 Oktober 2025).

Dari sisi pengelolaan, peran admin media sosial menjadi kunci dalam menjaga konsistensi dan efektivitas komunikasi digital. Admin mengatur jadwal unggahan berlandaskan kebiasaan pengguna lokal, menggunakan gaya bahasa yang personal dan kontekstual dengan mengombinasikan Bahasa Indonesia dan Bahasa Bali halus. Pendekatan ini bertujuan membangun kedekatan sosial dan meningkatkan kenyamanan pelanggan untuk berinteraksi: “Biasanya saya posting pagi jam 7.30–9.00 atau sore jam 5 sampai 8 malam... untuk bahasa, saya pakai campuran Indonesia dan Bali halus sedikit biar lebih dekat” (Wawancara Admin, 23 Oktober 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa Facebook tidak hanya digunakan sebagai saluran promosi satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mendorong engagement dan memperkuat citra pelayanan toko, selaras dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan dialog dan hubungan berkelanjutan [11], [12].

Efektivitas peran Facebook semakin terlihat melalui penggunaan konten visual dan transparansi informasi harga. Postingan dengan foto produk yang jelas dan harga tercantum secara langsung memperoleh tingkat interaksi tertinggi, baik dalam bentuk komentar, pesan WhatsApp, maupun kunjungan ke toko. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa konten visual berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement dan kepercayaan konsumen [6], [13]. Dari perspektif pelanggan, transparansi informasi dinilai memudahkan pengambilan keputusan. Kejelasan harga dan kesesuaian antara informasi daring dan pengalaman di toko fisik memperkuat persepsi kredibilitas,

sebagaimana ditegaskan dalam literatur bahwa konsistensi komunikasi digital menjadi fondasi kepercayaan dan loyalitas pelanggan [11], [12].

Lebih lanjut, peran Facebook dalam pemasaran digital UD. Langgeng Jaya dapat dipahami melalui kerangka *Customer Decision Journey* [14]. Pada tahap *consider*, pelanggan pertama kali mengenal toko melalui unggahan yang muncul secara organik di beranda media sosial. Tahap *evaluate* difasilitasi oleh ketersediaan informasi harga dan stok yang jelas, sehingga pelanggan dapat membandingkan pilihan tanpa harus datang langsung ke toko. Proses ini mempercepat transisi menuju tahap *buy*, yang ditandai dengan komunikasi lanjutan melalui WhatsApp dan kunjungan ke toko fisik. Admin menjelaskan bahwa “hampir setiap hari ada yang tanya lewat WA... biasanya setelah tanya-tanya, mereka datang langsung ke toko” (Wawancara Admin, 23 Oktober 2025). Pada tahap *enjoy–advocate–bond*, gaya komunikasi yang sopan, responsif, dan sesuai budaya lokal berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang, yang tercermin dari kenyamanan pelanggan untuk kembali berinteraksi serta merekomendasikan toko kepada pihak lain [15].

### 3.2 Dampak Pemasaran Facebook terhadap Pertumbuhan Usaha

Analisis perkembangan penjualan UD. Langgeng Jaya menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan strategi pemasaran digital berbasis Facebook dan peningkatan kinerja penjualan sejak akhir tahun 2020. Berlandaskan data penjualan internal UD. Langgeng Jaya periode 2019–2025 di bawah ini, terlihat bahwa sebelum pemanfaatan Facebook, penjualan cenderung fluktuatif dan mengalami kontraksi signifikan selama pandemi COVID-19, dengan penurunan hingga  $-23\%$  pada kuartal II tahun 2020. Sejak tahun 2021, tren pertumbuhan menjadi lebih stabil dengan rata-rata peningkatan  $4\text{--}5\%$  per kuartal hingga tahun 2025, yang mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran berkontribusi nyata terhadap pemulihan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan  
(Sumber: UD. Langgeng Jaya, 2025)

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menegaskan peran Facebook dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru: “Perubahannya cukup besar. Orang yang belum pernah datang ke toko jadi tahu. Banyak pelanggan baru bilang, ‘Saya lihat di Facebook, Pak.’ Permintaan lewat WhatsApp juga naik” (Wawancara Pemilik, 23 Oktober 2025). Hal serupa dikonfirmasi oleh admin, yang mengamati meningkatnya kunjungan pelanggan dari luar wilayah Pupuan sebagai dampak langsung dari unggahan promosi: “Banyak pemilik rumah dan tukang dari luar Pupuan yang datang karena lihat postingan” (Wawancara Admin, 23 Oktober 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa Facebook berfungsi sebagai saluran promosi yang mampu memperluas radius pemasaran dari skala lokal menjadi semi-regional.

Selain meningkatkan jumlah pelanggan baru, pemasaran melalui Facebook juga mengubah pola perilaku konsumen dari *walk-in buyer* menjadi *informed buyer*. Sebagian besar pelanggan memperoleh informasi harga, stok, dan promo terlebih dahulu melalui unggahan Facebook atau pesan WhatsApp sebelum datang ke toko. Perubahan ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan mengurangi hambatan geografis. Peningkatan intensitas komunikasi dua arah tercermin dari frekuensi pesan masuk yang hampir terjadi setiap hari, sebagaimana diungkapkan oleh admin, dan berkontribusi pada efisiensi transaksi serta peningkatan peluang konversi [16].

Dampak lanjutan dari strategi digital tersebut terlihat pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang. Pelanggan menjelaskan bahwa pembaruan informasi melalui Facebook memudahkan mereka memantau promo dan ketersediaan produk, sehingga mendorong kunjungan berulang [1]. Respons cepat dan gaya komunikasi yang ramah memperkuat hubungan personal antara toko dan pelanggan, yang dalam konteks UMKM lokal berperan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Dari sisi data penjualan, efektivitas pemasaran Facebook tercermin secara jelas. Total penjualan meningkat dari Rp204.120.000 pada kuartal I 2021 menjadi Rp236.480.000 pada kuartal IV 2021, atau

tumbuh sekitar 16% dalam satu tahun. Tren positif ini berlanjut hingga mencapai Rp361.230.000 pada kuartal III 2025, yang berarti terjadi peningkatan lebih dari 75% dibandingkan awal penerapan strategi digital. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan kenaikan volume transaksi, tetapi juga keberhasilan mempertahankan momentum pertumbuhan pascapandemi.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan model AIDA dan kerangka *Customer Decision Journey* [14], di mana konten digital berperan dalam menarik perhatian, membangun minat, hingga mendorong tindakan pembelian dan retensi pelanggan. Interaksi dua arah yang terjalin melalui Facebook dan WhatsApp juga memperkuat sikap positif dan norma sosial dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keterlibatan pengguna (*engagement*) memiliki pengaruh lebih besar terhadap peningkatan omzet UMKM dibandingkan sekadar frekuensi unggahan [4].

### 3.3 Tantangan dan Implikasi untuk Penguatan Strategi Digital

Meskipun pemanfaatan Facebook oleh UD. Langgeng Jaya terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah tantangan yang berpotensi menghambat keberlanjutan strategi pemasaran digital. Tantangan utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia (SDM), rendahnya konsistensi produksi konten, serta belum optimalnya pemanfaatan data dan fitur analitik media sosial. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa hambatan utama transformasi digital UMKM di Indonesia lebih berkaitan dengan kapasitas manajerial dan literasi digital dibandingkan akses teknologi itu sendiri [9], [10], [17].

Keterbatasan SDM terlihat dari pengelolaan media sosial yang masih terpusat pada pemilik dan satu orang admin yang merangkap tugas operasional lain, sehingga perencanaan konten dan evaluasi strategi belum berjalan optimal. Dalam kerangka *Digital Capability Framework*, kondisi ini menempatkan UD. Langgeng Jaya pada tahap *initiating digitalization*, yakni fase awal adopsi teknologi yang belum ditopang oleh pembagian peran dan sistem kerja digital yang memadai ([4], [15]. Selain itu, frekuensi unggahan yang tidak konsisten menyebabkan fluktuasi visibilitas merek, padahal konsistensi merupakan faktor kunci dalam membangun engagement dan kepercayaan konsumen di media sosial [12], [18].

Tantangan lainnya adalah rendahnya pemanfaatan data analitik Facebook Insight. Keputusan promosi masih didasarkan pada intuisi, bukan pendekatan berbasis data, sehingga peluang untuk melakukan targeting dan optimasi konten belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip *data-driven marketing* yang menempatkan analisis data sebagai inti efektivitas pemasaran digital modern [16], [19].

Berlandaskan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa implikasi praktis, yaitu: (1) penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan manajemen media sosial dan analisis data digital yang dapat difasilitasi oleh pemerintah daerah, komunitas UMKM, atau perguruan tinggi [10], [17]; (2) penerapan *content calendar* untuk menjaga konsistensi unggahan dan kesinambungan pesan merek [18]; (3) optimalisasi fitur Facebook seperti Marketplace, Story, dan Boost Post untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi [16]; serta (4) pemanfaatan testimoni pelanggan dan *user-generated content* sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat kepercayaan publik [11].

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi oleh kesiapan sumber daya manusia dan organisasi dalam mengelola teknologi secara strategis. Penguatan aspek SDM, konsistensi strategi, dan literasi data menjadi prasyarat utama bagi keberlanjutan transformasi digital UD. Langgeng Jaya dan UMKM toko bangunan sejenis di era ekonomi digital.

## 4. Kesimpulan

Pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran digital memberikan kontribusi positif dan berkelanjutan terhadap kinerja usaha. Sejak penerapan aktif Facebook pada akhir tahun 2020, UD. Langgeng Jaya menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dengan rata-rata peningkatan sebesar 4–5% per kuartal hingga tahun 2025, disertai perluasan jangkauan pelanggan ke wilayah di luar lokasi usaha utama. Facebook berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten visual yang menampilkan harga, stok, dan kondisi toko secara nyata, dipadukan dengan gaya komunikasi yang kontekstual dan respons cepat melalui WhatsApp, terbukti mendukung seluruh tahapan proses keputusan pelanggan, mulai dari kesadaran hingga loyalitas. Temuan ini selaras dengan konsep komunikasi pemasaran digital dan *Customer Decision Journey*, yang menekankan pentingnya interaksi serta engagement dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, inkonsistensi konten, dan

rendahnya pemanfaatan data analitik, yang memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan penguatan kapasitas manajerial dan literasi digital.

#### Daftar Pustaka

- [1] Rahmawati, E. A. Setiawan, and Muinah Fadhilah, "Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik di Yogyakarta," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 287–292, 2023, doi: 10.55826/tmit.v2i4.286.
- [2] We Are Social, "Indonesia Digital Report 2025," 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- [3] L. B. Hasiholan and D. Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 45–48, 2021, doi: 10.22437/jssh.v5i1.13142.
- [4] D. Sondakh, V. Lumingkewas, L. C. Laoh, and G. A. Sandag, "The Effect of Social Media Marketing Towards The Revenue of Small Medium Business Enterprise," *Klabat J. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–31, 2022, doi: 10.60090/kjm.v3i1.823.67-82.
- [5] A. O. Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penigkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu)," *Hirarki J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 04, no. 01, pp. 568–578, 2022, doi: 10.30606/hirarki.v4i1.1476.
- [6] N. P. N. Anggraini, N. W. Rustiarini, and I. K. S. B. Satwam, "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 6, p. 4888, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i6.11216.
- [7] P. T. Phuong Dung, H. Minh An, P. Q. Huy, and N. Le Dinh Quy, "Understanding the startup's intention of digital marketing's learners: An application of the theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance method (TAM)," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2219415.
- [8] Y. Sufyan and F. Mas'ud, "Determinant Model of Decision to Use the Online Donation Platform: Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior Approach," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 9, no. 6, pp. 884–897, 2022, doi: 10.20473/vol9iss20226pp884-897.
- [9] J. Marleftan, G. Gunawan, R. Wajhillah, D. Wintana, T. Hidayatulloh, and S. Suhada, "Analisis Penggunaan Facebook Ads Di Kabupaten Tangerang Menggunakan Technology Acceptance Model," *Simpatik J. Sist. Inf. dan Inform.*, vol. 1, no. 1, pp. 71–81, 2021, doi: 10.31294/simpatik.v1i1.449.
- [10] N. Nurfidah, A. Armin, and F. Farid, "Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022," *Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2023, doi: 10.58258/bisnis.v2i1.4137.
- [11] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley., 2021.
- [12] K. Lehnert, S. Goupil, and P. Brand, "Content and the customer: inbound ad strategies gain traction," *J. Bus. Strategy*, vol. 42, no. 1, pp. 3–12, 2021, doi: 10.1108/JBS-12-2019-0243.
- [13] Asriani, D. Herdhiansyah, S. Rizka, and Y. Rismawan, "Implementation of Facebook Based Digital Marketing on SMEs Sago Crackers," *J. Abdi Insa.*, vol. 9, no. 3, pp. 1135–1144, 2022, doi: 10.29303/abdiinsani.v9i3.712.
- [14] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016.
- [15] D. Y. Prasetyo, F. Yunita, and A. Muni, "Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Tembilahan," *Selodang Mayang*, vol. 7, no. 2, pp. 103–111, 2021, doi: 10.47521/selodangmayang.v7i2.204.
- [16] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing (8th ed.)*. Pearson Education., 2022.
- [17] A. K. Nuzuli, "Memahami Penggunaan Media Sosial Facebook di Kalangan Ibu Rumah Tangga," *J. Sos. dan Digit.*, vol. 5, 2023.
- [18] E. A. Anastasya, J. Salsabilla, S. Komariah, and M. Moeljadi, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Balaraja," *Pros. Simp. Nas. Multidisiplin*, vol. 4, p. 122, 2023, doi: 10.31000/sinamu.v4i1.7872.
- [19] R. T. Surya, E. E. Sembiring, F. Hadiani, and E. H. Juniwati, "Pelatihan Sosial Media Facebook Ads dan Instagram For Business Dalam Meningkatkan Penjualan," *Glosains J. Sains Glob. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 62–71, 2022, doi: 10.36418/glosains.v3i2.85.