

Dampak *Digital Marketing* Terhadap Penjualan UMKM Furnitur di Kota Payakumbuh

Yindrizarl^{1*}, Dilla Gustianingsih²

^{1,2} Universitas Andalas, Indonesia

* E-mail: yindrizarl64@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 29-04-2026

Revision: 28-05-2026

Published: 28-05-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.275

ABSTRAK

Digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran. Industri furnitur di Kota Payakumbuh saat ini sedang berkembang, dan pemasaran digital dapat menjadi alat kunci untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Studi ini bertujuan untuk memahami praktik pemasaran digital usaha kecil dan menengah (UMKM) dan dampaknya terhadap penjualan di industri furnitur di Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan 10 pelaku usaha sebagai informan. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui reduksi data, kemudian dideskripsikan, dan akhirnya ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui informasi spesifikasi produk. Hal ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk. Studi ini menemukan bahwa harga produk seringkali tidak disebutkan secara langsung dalam pemasaran digital karena kekhawatiran akan persaingan harga. Pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, mencapai keuntungan, dan mendukung pertumbuhan bisnis di industri furnitur Kota Payakumbuh. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya di industri furnitur di Kota Payakumbuh, perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang dibagikan melalui platform digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, UMKM

ABSTRACT

Digitalization has become an important factor in various aspects of business, including marketing. The furniture industry in Payakumbuh City is currently growing, and digital marketing can be a key tool to improve competitiveness in a competitive market. This study aims to understand the digital marketing practices of small and medium enterprises (UMKM) and their impact on sales within the furniture industry in Payakumbuh City. The research uses a qualitative method, with 10 business operators as informants. The collected data is analyzed through data reduction, then described, and finally conclusions are drawn. The findings show that digital marketing is effective in building consumer trust through product specifications information. It also provides convenience for consumers in accessing product information. The study found that product prices are often not directly mentioned in digital marketing due to concerns about price competition. Digital marketing has proven effective in increasing sales volume, achieving profits, and supporting business growth in the

Acknowledgment

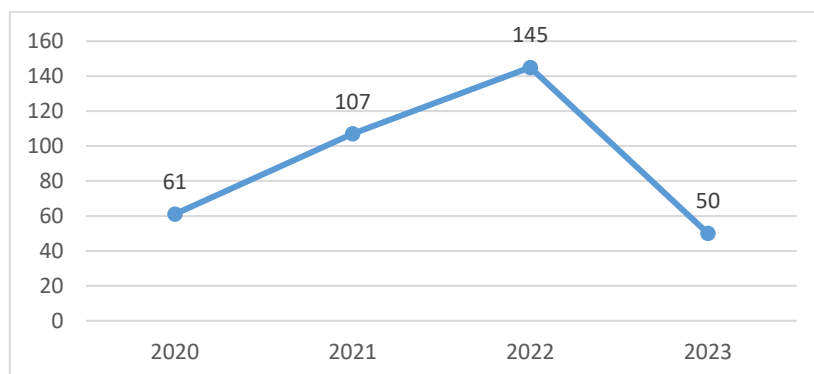
furniture industry of Payakumbuh City. The implications of this research suggest that business operators, particularly in the furniture industry in Payakumbuh City, need to improve the quality of product information shared through digital platforms and optimize their digital marketing strategies.

Key word: Digital Marketing, Sales, MSMEs

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan munculnya era digital. Dengan meningkatnya persaingan bisnis, para pengusaha di usaha kecil dan menengah (UMKM) didorong untuk mengoptimalkan operasi bisnis mereka dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnis, serta untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Evolusi pemasaran ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung dan meningkatkan kinerja UMKM. Kinerja UMKM dapat diukur dari seberapa efektif pemilik usaha menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi yang tepat dan teknologi inovatif dan canggih (Hertati, 2022).



Gambar 1. Jumlah UMKM Kota Payakumbuh

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Perkembangan pesat era digital berarti bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu bersaing dengan memanfaatkan teknologi dan informasi secara efektif dalam proses bisnis mereka. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempromosikan produk adalah dengan menggunakan platform *E-Commerce*. Di Indonesia, penggunaan *E-Commerce* sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah orang yang melakukan pembelian online pada tahun 2023, yang mencapai 178,9 juta (*We are Social & Meltwater*, 2023). Penggunaan sistem *E-Commerce* dalam mempromosikan produk UMKM merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Melalui *E-Commerce*, pengusaha UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar

mereka, yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja bisnis (Farida dkk., 2019).

Di era modern, manusia mampu melakukan berbagai aktivitas dari dalam rumah tanpa harus keluar. Dengan adanya internet, orang dapat melakukan hal-hal seperti bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman baik yang jauh maupun dekat, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi, dan berbelanja online. Kemajuan teknologi telah mengubah cara interaksi dan komunikasi dalam pemasaran terjadi, bergeser dari tatap muka ke layar-ke-tatap muka. Hal ini telah menyebabkan peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, yang pada gilirannya telah meningkatkan minat dalam belanja online (Hidayah, N, 2018).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo, dengan kemajuan teknologi saat ini, strategi pemasaran bergeser ke arah pendekatan yang lebih modern. Dahulu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Namun, saat ini, pemasaran telah berevolusi untuk menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran (Tresnawati, Y and Prasetyo, K., 2022) Dalam beberapa waktu terakhir, pemasaran digital telah menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh pemilik usaha. Baik usaha besar maupun kecil, mereka semakin memperluas kehadiran mereka di pasar digital dan menjangkau pelanggan potensial dari berbagai wilayah di seluruh dunia (Tarigan, J and Sanjaya, R., 2009).

Menurut Neil Patel (2020), seorang ahli pemasaran digital, pemasaran digital mengacu pada semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. E-marketing, atau pemasaran digital, Merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya dalam mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran tersebut. Hal ini memungkinkan komunikasi dalam skala global dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya (Hasan, A., 2013).

Berdasarkan situasi ini, banyak pelaku UMKM memanfaatkan perkembangan untuk menjalankan usaha mereka. Kehadiran banyak pesaing menjadi pertimbangan bagi pengusaha UMKM ketika memasuki pasar yang sangat kompetitif. Mereka menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menjangkau target pasar mereka, memastikan volume pendapatan mereka terus meningkat. Pelaku UMKM memanfaatkan peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Mereka menggunakan alat promosi yang memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka ke berbagai tempat di Indonesia dan bahkan internasional. Menurut Purba, dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi akar rumput yang mandiri dalam skala kecil, dikelola oleh kelompok orang, keluarga, atau individu (Purba, M. A., 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait dampak digital marketing terhadap penjualan UMKM furniture di Kota Payakumbuh. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman, pandangan, serta kondisi nyata yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran.

Penelitian kualitatif menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai suatu peristiwa atau kegiatan. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan. Menurut Ahmad (2015), penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai alat atau cara dalam pengumpulan data, seperti observasi, perekaman, kuesioner, wawancara, case history, dan catatan lapangan. Penggunaan beberapa teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan kondisi yang berkaitan dengan dampak digital marketing terhadap penjualan UMKM furniture di Kota Payakumbuh. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan digital marketing yang meliputi indikator kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga sebagaimana dikemukakan oleh Solikhah et al. (2023). Selain itu, penelitian ini juga mengkaji penjualan UMKM berdasarkan indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha menurut Akbar & Nadia (2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha UMKM furniture di Kota Payakumbuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi di dunia bisnis menunjukkan tren baru, yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital sudah dikenal luas di sektor bisnis. Hal ini berdampak signifikan baik pada bisnis kecil maupun besar. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menarik pelanggan potensial melalui konten atau iklan promosi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat data mengenai digitalisasi pemasaran di usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri furnitur di Kota Payakumbuh, yang diukur menggunakan empat indikator pemasaran digital sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah situasi di mana pembeli memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk yang akan mereka beli dan bergantung pada penjual yang dapat diandalkan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar informan setuju bahwa membangun kepercayaan dengan konsumen melalui pemasaran digital sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini diungkapkan oleh informan 1:

"Membangun kepercayaan dengan pelanggan, pelaku bisnis memberikan informasi yang jujur tentang produk. Barang yang dijual sesuai dengan spesifikasinya dan disertai dengan foto yang mencerminkan kondisi sebenarnya dari barang tersebut, yang membantu membangun kepercayaan. Hasil foto produk tersebut diunggah di Instagram." (wawancara, 01 November 2025).

Informan 1 menyatakan bahwa membangun kepercayaan konsumen melalui pemasaran digital adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Dengan memberikan informasi produk yang jujur, menampilkan foto produk yang akurat, dan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Mereka memastikan bahwa barang yang diunggah adalah produk asli milik mereka, dengan mengambil foto langsung dari produk, tanpa menggunakan foto dari orang lain. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Pandangan ini didukung oleh pendapat informan 3, yang mengatakan:

"Masalah kepercayaan tentu menjadi perhatian bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, informasi yang jujur tentang barang yang dijual harus diberikan. Salah satu caranya adalah dengan memposting foto produk yang dijual. Dengan cara ini, konsumen akan lebih percaya diri dan berlangganan toko tersebut. Selain itu, membangun hubungan baik dengan pelanggan juga penting." (wawancara, 02 November 2025)

Informan 3 menyatakan bahwa memberikan informasi produk yang jujur adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. Ini termasuk deskripsi produk yang jelas, foto produk asli, dan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Selanjutnya, informan 4 juga menyatakan hal yang sama:

"Salah satu cara untuk meyakinkan konsumen adalah dengan menunjukkan kualitas produk. Pastikan produk yang dijual bukanlah tiruan dari produk lain. Banyak orang tidak menyukai produk tiruan, jadi dengan menunjukkan keaslian produk, pelaku usaha dapat menarik pembeli." (wawancara, 02 November 2025)

Informan 4 menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual berkualitas baik dan tidak cacat. Konsumen umumnya mempercayai produk yang berkualitas baik dan tidak cacat karena produk berkualitas tinggi lebih tahan lama dan memberikan pengalaman yang lebih

baik bagi konsumen. Selanjutnya, informan 6 juga mengatakan:

"Dalam membangun kepercayaan, pelaku usaha selalu memprioritaskan penyediaan barang bermerek berkualitas tinggi yang telah dikenal publik selama bertahun-tahun di platform digital yang mereka gunakan." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 6 menyatakan bahwa pelaku usaha harus selalu memprioritaskan penyediaan barang bermerek berkualitas tinggi yang telah dikenal publik selama bertahun-tahun di platform digital yang mereka gunakan. Konsumen umumnya mempercayai produk bermerek yang terkenal karena memiliki reputasi baik dan kualitas terjamin. Pandangan ini didukung oleh pendapat informan 8 yang mengatakan:

"Untuk menjaga kepercayaan konsumen, pelaku usaha perlu memberikan spesifikasi produk yang jelas dan akurat. Foto yang diunggah harus asli dan berkualitas tinggi agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang mereka beli." (wawancara, 03 November 2025).

Menurut informan 8, dalam membangun kepercayaan, pelaku usaha perlu memberikan spesifikasi produk yang jelas dan akurat kepada konsumen, seperti informasi tentang bahan, ukuran, warna, dan fitur produk, dengan menampilkan foto produk asli atau aktual dan memastikan kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen. Hal ini akan membantu konsumen untuk melihat produk dengan jelas dan detail. Selanjutnya, informan 9 juga mengatakan:

"Pelaku usaha selalu memberikan informasi yang jujur dan lengkap tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi ini termasuk foto produk dan deskripsi kualitas barang yang dijual." (wawancara, 04 November 2025).

Informan 9 menyatakan bahwa pelaku usaha harus selalu memberikan informasi yang jujur dan lengkap tentang produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ini termasuk informasi tentang foto produk, deskripsi kualitas barang yang dijual, dan informasi relevan lainnya. Informan 10 juga mengatakan hal yang sama:

"Pelaku usaha menampilkan foto yang sesuai dengan spesifikasi produk. Selain itu, mereka juga memberikan informasi produk yang lengkap dan menjamin kualitas produk yang dijual." (wawancara, 04 November 2025).

Informan 10 menyatakan bahwa pelaku usaha harus selalu menampilkan foto produk yang sesuai dengan spesifikasi produk sebenarnya. Hal ini akan membantu konsumen untuk melihat produk dengan jelas dan detail serta memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan wawancara yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen, penting untuk memberikan informasi yang jujur dan lengkap tentang produk yang ditawarkan. Ini termasuk kepastian produk asli, kualitas produk, transparansi informasi, dan lain-lain.

2. Kemudahan

Kemudahan mengacu pada situasi di mana pembeli dapat dengan mudah membeli barang yang mereka inginkan, berinteraksi dengan penjual secara bebas, dan mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan dengan cara yang lebih sederhana. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, secara keseluruhan, informan mengakui bahwa meskipun ada tantangan dalam interaksi melalui pemasaran digital, penggunaannya cukup sederhana. Hal ini diungkapkan oleh informan-1:

"Membangun interaksi melalui pemasaran digital memang memiliki tantangan. Sulit untuk menjelaskan produk atau layanan secara detail. Namun, kemudahannya terletak pada tidak perlu memaksa konsumen untuk datang ke toko. Cukup memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Jika mereka ragu, cukup arahkan mereka untuk langsung mengunjungi toko." (Wawancara, 1 November 2025).

Informan-1 menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh pemasaran digital dalam membangun interaksi dengan konsumen meliputi jangkauan luas, komunikasi dua arah, dan efisiensi waktu dan biaya. Meskipun memberikan kemudahan, pemasaran digital juga memiliki tantangan dalam membangun interaksi dengan konsumen, seperti kurangnya interaksi langsung, yang dapat membuat penjelasan produk dan layanan kurang efektif. Informan-3 juga mengatakan hal yang sama:

"Kemudahan penggunaan pemasaran digital cukup sederhana. Namun, membangun interaksi dengan konsumen lebih efektif jika dilakukan secara langsung. Konsumen lebih mudah melihat produk secara langsung daripada melalui deskripsi online." (Wawancara, 2 November 2025).

Informan-3 mengakui kemudahan penggunaan pemasaran digital, seperti kemudahan pengelolaan platform. Meskipun mudah digunakan, para informan memiliki pendapat yang berbeda tentang efektivitas interaksi dalam pemasaran digital. Informan-3 menyatakan bahwa interaksi langsung dengan konsumen lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk. Selanjutnya, informan-4 menyatakan:

"Penggunaan furnitur ini cukup sederhana, tetapi penjualan dan interaksi dengan furnitur itu sendiri masih kurang. Hal ini karena furnitur berbeda dengan produk lain seperti sepeda motor atau telepon yang memiliki seri dan model yang sama di mana-mana. Furnitur memiliki lebih banyak variasi karena produknya dapat bervariasi tergantung pada wilayahnya." (Wawancara, 2 November 2025).

Informan-4 menyatakan bahwa secara umum, penggunaan platform dan alat pemasaran digital untuk furnitur cukup sederhana. Meskipun sederhana untuk digunakan, informan-4 mengungkapkan bahwa ada tantangan dalam penjualan dan interaksi dengan produk furnitur dalam pemasaran digital, seperti kesulitan dalam menjelaskan detail produk secara online, terutama untuk produk dengan desain yang kompleks atau yang membutuhkan demonstrasi. Informan-6 juga menyatakan

hal yang sama:

"Era digital memiliki dampak yang signifikan. Namun, untuk beberapa aspek, metode konvensional masih lebih baik, sementara penggunaan metode digital tentu lebih mudah. Namun, interaksi tatap muka masih lebih baik." (Wawancara, 3 November 2025).

Seperti beberapa informan lainnya, informan-6 percaya bahwa interaksi tatap muka masih lebih baik untuk membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen. Hal ini karena interaksi langsung memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan mendalam. Selanjutnya, informan-8 menyatakan:

"Kemudahannya terletak pada penggunaannya, yang cukup mudah. Namun, interaksinya agak sulit karena pelaku bisnis perlu memberikan penjelasan rinci kepada konsumen. Oleh karena itu, lebih baik bagi konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung untuk bertemu tatap muka dan melihat produk secara langsung." (Wawancara, 3 November 2025).

Informan-8 menyatakan bahwa dalam hal kemudahan berinteraksi melalui pemasaran digital, penggunaannya cukup mudah dibandingkan dengan interaksi yang sulit karena sulit untuk memberikan penjelasan rinci kepada konsumen. Selanjutnya, informan-9 menyatakan:

"Pemasaran digital mudah digunakan karena dapat diakses di mana saja. Namun, interaksi memiliki tantangan dalam memberikan penjelasan produk yang rinci, sehingga lebih baik bagi konsumen untuk mengunjungi toko." (Wawancara, 4 November 2025).

Menurut informan-9, kemudahan berinteraksi melalui pemasaran digital adalah mudah digunakan dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja, tetapi interaksinya sulit karena sulit untuk memberikan penjelasan rinci kepada konsumen. Selanjutnya, informan-10 menyatakan:

"Meskipun pemasaran digital mudah digunakan, terkadang kami masih kesulitan menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen. Lebih baik bagi konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung untuk melihat produk." (Wawancara, 4 November 2025).

Poin yang sama juga disebutkan oleh informan 10, yang mengatakan bahwa berinteraksi melalui pemasaran digital mudah bagi pengguna, tetapi sulit untuk menjelaskan produk dengan benar kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi melalui pemasaran digital di industri furnitur memiliki tantangan tersendiri. Meskipun penggunaan pemasaran digital relatif sederhana, penjualan furnitur secara online membutuhkan pendekatan yang lebih detail dan pemahaman yang baik tentang konsumen.

Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman ketika mereka dapat melihat produk secara langsung, karena setiap produk furnitur dapat memiliki perbedaan yang signifikan tergantung pada tempat produksinya. Oleh karena itu, meskipun era digital telah memberikan dampak yang signifikan, interaksi langsung dengan konsumen masih dianggap lebih baik untuk membangun kepercayaan dan menjelaskan produk secara lebih efektif.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada situasi di mana pelanggan dapat menemukan produk yang mereka cari dengan informasi yang jelas dan akurat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar informan percaya bahwa memberikan informasi berkualitas kepada konsumen melalui pemasaran digital sangat penting. Hal ini diungkapkan oleh informan 1:

"Memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat dipercaya. Memposting produk asli dan memberikan deskripsi produk yang jelas." (Wawancara, 1 November 2025).

Informan 1 menyatakan bahwa dalam memberikan informasi berkualitas, penting untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan dapat dipercaya, seperti menampilkan foto produk asli dan memberikan deskripsi produk yang lengkap dan akurat. Informasi berkualitas baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas konsumen. Pandangan ini juga didukung oleh informan 3, yang menyatakan:

"Pelaku bisnis harus memberikan informasi produk yang lengkap. Ini termasuk deskripsi produk yang sesuai dengan foto produk asli." (Wawancara, 2 November 2025).

Informan 3 mengatakan bahwa deskripsi produk harus sesuai dengan foto produk sebenarnya. Hal ini untuk menghindari kekecewaan konsumen ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Informan 3 juga menekankan pentingnya informasi produk yang detail, seperti bahan, ukuran, warna, dan fitur lainnya. Informasi ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Selanjutnya, informan 4 menyatakan:

"Pelaku bisnis memberikan informasi lengkap tentang spesifikasi produk yang akan mereka jual kepada konsumen." (Wawancara, 2 November 2025).

Menurut informan 4, spesifikasi produk harus disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen, bahkan jika mereka tidak memiliki pengetahuan teknis tentang produk tersebut. Memberikan informasi spesifikasi produk yang jelas dan lengkap menunjukkan bahwa pelaku bisnis memahami produk yang mereka jual dan menghargai konsumen mereka. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan produk yang mereka tawarkan. Selanjutnya, informan 6 mengatakan:

"Saat memposting di Instagram, kita perlu memberikan informasi yang jelas tentang ukuran dan bahan baku produk yang akan dijual. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jujur dan benar." (Wawancara, 3 November 2025).

Informan 6 menyatakan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen harus jujur dan benar. Hindari memberikan informasi yang dilebih-lebihkan atau menyesatkan yang dapat menyebab-

kan kekecewaan konsumen. Pelaku bisnis yang selalu memberikan informasi produk yang jelas dan jujur akan mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Informan 8 juga menyatakan:

"Dalam memberikan informasi, pelaku bisnis harus menampilkan spesifikasi produk yang akan mereka jual, beserta foto produk." (Wawancara, 3 November 2025).

Menurut informan 8, pelaku bisnis perlu menyajikan spesifikasi produk yang mereka jual secara jelas dan lengkap. Selain spesifikasi, foto produk berkualitas tinggi juga penting untuk ditampilkan. Foto produk yang jelas dan informatif dapat membantu konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Selanjutnya, informan 9 menyatakan:

"Tentu saja, dalam memberikan informasi, pelaku bisnis memprioritaskan spesifikasi produk yang lengkap dan jelas." (Wawancara, 4 November 2025).

Informan 9 menyatakan bahwa dalam memberikan informasi berkualitas, penting untuk mendeskripsikan produk secara jelas dan lengkap. Selanjutnya, informan 10 juga menyatakan:

"Pelaku bisnis memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas di platform, serta menampilkan foto produk berkualitas tinggi." (Wawancara, 4 November 2025).

Menurut informan 10, dalam memberikan informasi berkualitas, penting untuk memberikan informasi produk yang lengkap dan menampilkan foto produk yang nyata dan berkualitas tinggi. Berdasarkan wawancara yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dan lengkap kepada konsumen dalam pemasaran furnitur digital.

Ini termasuk deskripsi spesifikasi produk yang jelas, termasuk bahan, ukuran, fungsi, kelebihan, dan kekurangan. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan foto produk sebenarnya, sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang akurat sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, transparansi dalam memberikan informasi adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dalam pembelian furnitur online.

4. Harga

Harga adalah kondisi di mana harga yang ditetapkan oleh penjual saat mempromosikan suatu produk berfungsi sebagai dasar bagi pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan umumnya sepakat bahwa ketika memberikan informasi harga kepada konsumen melalui pemasaran digital, penting untuk berhati-hati. Seperti yang dinyatakan oleh informan 1:

"Pelaku bisnis hanya menampilkan foto produk. Harga dikomunikasikan kemudian karena jika harga diberikan sekarang, akan ada banyak persaingan harga." (wawancara, 01 November 2025).

Informan 1 memilih untuk tidak menampilkan harga produk di awal tetapi malah memberi tahu konsumen yang tertarik. Hal ini dilakukan untuk menghindari perang harga dengan pesaing. Informan 1 juga menyebutkan strategi lain, yaitu memberikan informasi harga secara pribadi kepada konsumen yang bertanya. Hal ini memungkinkan penyesuaian harga berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi konsumen, jumlah pembelian, dan jenis produk. Pendapat yang sama diungkapkan oleh informan 2:

"Pelaku bisnis tidak mencantumkan harga, mungkin karena persaingan harga, sehingga konsumen perlu membandingkan. Lebih baik bagi calon pembeli untuk langsung bertanya kepada penjual untuk memahami minat mereka." (wawancara, 01 November 2025).

Informan 2 menyatakan bahwa tidak mencantumkan harga disebabkan oleh persaingan, sehingga konsumen membandingkan harga. Oleh karena itu, lebih baik bagi konsumen untuk bertanya langsung. Pandangan yang sama juga disampaikan oleh informan 3:

"Harga produk tidak dicantumkan karena persaingan pasar yang ketat, sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga dengan toko lain." (wawancara, 02 November 2025)

Informan 3 menyebutkan bahwa harga tidak dicantumkan karena persaingan dengan toko lain. Selanjutnya, informan 4 menyatakan:

"Di era digital, banyak orang lebih menyukai kemudahan. Jika harga dicantumkan, ada kekhawatiran bahwa orang lain mungkin meniru atau bahkan bersaing dalam hal harga." (wawancara, 03 November 2025)

Informan 4 menjelaskan bahwa tidak mencantumkan harga disebabkan oleh persaingan, di mana pesaing mungkin meniru harga tersebut. Kemudian, informan 5 mengatakan:

"Informasi harga tidak akan dicantumkan. Jika harga diberikan, konsumen akan membandingkannya dengan produk serupa yang lebih murah. Lebih baik bagi konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung untuk mengetahui harganya." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 5 menyatakan bahwa tidak mencantumkan informasi harga disebabkan oleh kemungkinan konsumen membandingkan harga dan adanya pesaing lain, sehingga lebih baik bagi konsumen untuk mengunjungi toko. Selanjutnya, informan 6 menyatakan:

"Jika harga tidak tercantum, biasanya perlu bertanya langsung melalui WhatsApp atau pesan langsung. Hal ini dilakukan untuk mencegah pesaing mengetahui harga produk." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 6 menyebutkan bahwa tidak mencantumkan harga disebabkan oleh adanya pesaing, sehingga konsumen dapat menanyakan harga melalui WhatsApp atau pesan langsung. Kemudian, informan 7 mengatakan:

"Sebagian besar pelaku usaha tidak mencantumkan harga, yang juga merupakan strategi untuk meningkatkan minat konsumen mengunjungi toko." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 7 menyatakan bahwa tidak mencantumkan harga adalah strategi untuk membuat konsumen penasaran dan mengunjungi toko. Selanjutnya, informan 8 mengatakan:

"Harga tidak dicantumkan karena ada banyak pesaing. Ada kemungkinan pihak lain menjual produk dengan harga lebih rendah. Oleh karena itu, konsumen yang ingin mengetahui harga dapat langsung mengunjungi toko atau menghubungi melalui *WhatsApp*." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 8 menyebutkan bahwa tidak mencantumkan harga disebabkan oleh banyaknya pesaing, sehingga konsumen dapat langsung mengunjungi toko atau menghubungi melalui chat untuk menanyakan harga produk. Kemudian, informan 9 mengatakan:

"Harga produk tidak dicantumkan. Untuk mengetahui harga, konsumen dapat bertanya langsung di toko atau melalui *WhatsApp* jika mereka berada jauh." (wawancara, 04 November 2025).

Informan 9 menyatakan bahwa tidak mencantumkan harga disebabkan oleh banyaknya pesaing, sehingga konsumen dapat langsung mengunjungi toko atau menghubungi melalui chat untuk menanyakan harga. Terakhir, informan 10 mengatakan:

"Pelaku bisnis tidak memberikan informasi harga produk di platform digital karena persaingan harga yang ketat saat ini. Oleh karena itu, lebih baik bagi konsumen untuk mengetahui harga melalui chat pribadi atau dengan langsung mengunjungi toko." (wawancara, 04 November 2025).

Informan 10 menyebutkan bahwa tidak memberikan informasi harga disebabkan oleh persaingan dengan pesaing lain. Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku bisnis furnitur memilih untuk tidak mencantumkan harga produk secara langsung dalam pemasaran digital mereka. Hal ini disebabkan oleh persaingan harga yang ketat dan kekhawatiran bahwa pesaing mungkin meniru atau menawarkan harga yang lebih rendah.

Dengan tidak mencantumkan harga, diharapkan konsumen akan lebih tertarik dan menghubungi langsung untuk mendapatkan informasi harga, sehingga menciptakan peluang untuk interaksi lebih lanjut dan menjelaskan nilai tambah produk secara langsung.

5. Dampak Terhadap Penjualan *Furniture*

Penggunaan pemasaran digital dalam bisnis memiliki dampak yang signifikan. Salah satu manfaatnya adalah peningkatan penjualan. Dengan mempromosikan produk melalui media digital, produk menjadi lebih dikenal, yang dapat menyebabkan volume penjualan yang lebih tinggi dan pada akhirnya memengaruhi pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat data mengenai dampak terhadap penjualan di industri furnitur di Kota Payakumbuh, yang diukur melalui tiga indikator penjualan sebagai berikut:

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan berapa banyak barang yang terjual dalam periode tertentu. Sebuah bisnis perlu berkinerja baik dalam menjual produknya untuk menentukan apakah bisnis tersebut menghasilkan keuntungan atau kerugian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan percaya bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Hal ini diungkapkan oleh informan-3:

"Menggunakan pemasaran digital memungkinkan kami menjangkau lebih banyak konsumen. Dulu, pelanggan kami hanya dari kota, tetapi sekarang mereka juga datang dari luar kota. Penting untuk dicatat bahwa penjualan furnitur bersifat musiman, seperti sekarang, menjelang Hari Raya Lebaran, di mana permintaan sofa meningkat pesat." (Wawancara, 02 November 2025).

Informan-3 mengatakan bahwa pemasaran digital telah terbukti sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Informan 3 juga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama selama musim-musim tertentu seperti sebelum Hari Raya Lebaran. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu bisnis memanfaatkan momen-momen spesial untuk meningkatkan penjualan. Pendapat ini juga didukung oleh informan-4, yang menyatakan:

"Saat ini, situasinya sangat membantu karena promosi melalui pemasaran digital memungkinkan kami menarik perhatian konsumen di berbagai wilayah, sehingga meningkatkan potensi pembelian di masa mendatang." (Wawancara, 02 November 2025).

Informan-4 mengatakan bahwa pemasaran digital telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen di berbagai wilayah dan meningkatkan potensi pembelian di masa mendatang. Informan-4 menekankan bahwa situasi saat ini, dengan mengacu pada kemudahan akses internet dan perkembangan teknologi digital, sangat mendukung penggunaan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Informan-5 juga menyatakan:

"Pemasaran digital memberikan jangkauan konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran langsung. Hal ini berdampak signifikan pada bisnis kami. Pelanggan utama kami berasal dari Payakumbuh dan sekitarnya, tetapi kami juga dapat menjangkau pembeli dari daerah lain seperti Bukittinggi. Permintaan furnitur mengikuti pola musiman. Selama tahun ajaran baru, terjadi peningkatan permintaan untuk barang-barang seperti tempat tidur, nakas, lemari sekolah, dan meja belajar. Selama Hari Raya Lebaran, permintaan sofa lebih tinggi. Permintaan set kamar tidur biasanya terjadi selama pernikahan, tetapi tidak pasti." (Wawancara, 02 November 2025).

Menurut informan-5, pemasaran digital berdampak positif pada jangkauan konsumen dan

permintaan produk bagi pelaku usaha. Misalnya, menjelaskan bagaimana pemasaran digital telah membantu mereka menjangkau konsumen di luar wilayah utama mereka. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha melampaui batas geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya, informan-8 juga menyatakan hal yang sama:

"Ya, karena jika pelaku usaha menggunakan media sosial untuk promosi, jangkauan konsumen akan lebih luas. Namun, penjualan furnitur bersifat musiman, seperti sebelum Hari Raya Lebaran ketika banyak orang mencari sofa." (Wawancara, 03 November 2025).

Informan-8 mengatakan bahwa mencapai volume penjualan melalui pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena penggunaan media sosial untuk promosi furnitur dapat meningkatkan jangkauan konsumen karena sifatnya yang luas. Namun, penjualan furnitur bersifat musiman, seperti sebelum Hari Raya Lebaran, ketika permintaan produk seperti sofa meningkat. Selanjutnya, informan-9 menyatakan:

"Dengan menggunakan platform digital untuk promosi, jangkauan konsumen kami menjadi lebih luas. Hal ini secara alami meningkatkan peluang penjualan, tidak hanya di area lokal, tetapi juga dari luar area." (Wawancara, 04 November 2025).

Informan-9 mengatakan bahwa mencapai volume penjualan melalui pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena penggunaan platform digital untuk promosi membantu meningkatkan visibilitas toko furnitur, sehingga memperluas jangkauan konsumen. Hal ini berdampak positif pada peningkatan jumlah pembeli, tidak hanya dari dalam tetapi juga dari luar daerah. Selanjutnya, informan-10 menyatakan:

"Terjadi peningkatan penjualan karena pelanggan kami, yang sebelumnya hanya dari daerah sekitar, kini meningkat dari daerah lain, baik di dalam maupun di luar kota. Hal ini karena mereka mengetahui produk kami melalui promosi kami di media sosial." (Wawancara, 04 November 2025).

Informan-10 mengatakan bahwa promosi melalui media sosial telah berhasil meningkatkan penjualan produk furnitur ke daerah yang lebih luas, termasuk wilayah di dalam dan di luar kota. Hal ini menunjukkan efektivitas promosi online dalam memperluas jangkauan pasar dan kesadaran konsumen terhadap produk.

Berdasarkan wawancara yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital telah secara signifikan membantu pelaku usaha di industri furnitur memperluas jangkauan konsumen. Dengan menggunakan media sosial dan metode pemasaran digital lainnya, konsumen dari luar kota juga dapat dijangkau, sehingga meningkatkan potensi penjualan.

Meskipun demikian, penjualan produk furnitur tetap bergantung pada musim, dengan meningkatnya permintaan pada masa tertentu seperti menjelang hari raya atau awal tahun ajaran. Namun pemasaran digital tetap efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan jumlah

penjualan.

b. Mendapatkan Laba

Bisnis perlu memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan agar dapat menarik investor untuk menanamkan modal ke bisnis mereka. Jika suatu bisnis tidak menghasilkan banyak keuntungan, investor mungkin akan ragu untuk berinvestasi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan percaya bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan. Hal ini dinyatakan oleh informan 1:

"Dengan menjangkau basis pelanggan yang lebih besar, baik dari dalam kota maupun luar kota, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang lebih besar." (Wawancara, 1 November 2025).

Informan 1 juga mengatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu pemilik bisnis meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi positif di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada lebih banyak pembelian dan keuntungan yang lebih tinggi. Pandangan ini didukung oleh informan 3, yang mengatakan:

"Pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak konsumen, tidak hanya mereka yang berada di daerah setempat. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pembeli." (Wawancara, 2 November 2025).

Menurut informan 3, pemasaran digital telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pembeli. Informan 3 menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan mereka menjangkau konsumen di luar area lokal, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Informan 5 kemudian mengatakan:

"Furnitur ini tidak memiliki tarif tambahan, tergantung pada kesepakatan dengan konsumen. Negosiasi harga adalah hal biasa. Jika konsumen berpengetahuan, mereka akan mencoba mendapatkan harga yang lebih rendah, yang mengurangi keuntungan kami. Namun, jika konsumen mempercayai kami, kami dapat memperoleh keuntungan lebih banyak. Kami juga memiliki pelanggan setia yang telah berbelanja di sini sejak lama, bahkan dari generasi kakek-nenek mereka. Untuk pelanggan setia ini, kami dapat menawarkan harga khusus untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi." (Wawancara, 2 November 2025).

Informan 5 menjelaskan bahwa strategi penetapan harga dan keuntungan dalam bisnis furnitur bervariasi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis furnitur, kesepakatan dengan konsumen, negosiasi harga, dan hubungan pelanggan. Keuntungan juga bergantung pada kepercayaan konsumen.

Konsumen yang mempercayai penjual lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keuntungan. Pelanggan setia yang telah lama berbelanja di toko dapat ditawarkan harga khusus untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Informan 8 kemudian mengatakan:

"Saat ini, pemasaran digital dapat menguntungkan bisnis, karena promosi melalui pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens konsumen yang lebih luas." (Wawancara, 3 November 2025).

Informan 8 menyebutkan bahwa salah satu manfaat pemasaran digital untuk bisnis furnitur adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen tidak hanya dari dalam kota tetapi juga dari luar kota. Namun, tetap penting untuk memperhatikan kualitas produk dan memastikan bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen untuk menghindari ketidakpuasan. Informan 9 kemudian mengatakan:

"Tentu saja, ada manfaatnya, karena menjangkau basis konsumen yang lebih luas menghasilkan lebih banyak pembeli, sehingga meningkatkan penjualan dan memperoleh lebih banyak keuntungan." (Wawancara, 4 November 2025).

Informan 9 menjelaskan bahwa memiliki pangsa pasar yang luas dapat meningkatkan jumlah pembeli dan potensi keuntungan di industri furnitur. Namun, persaingan harga yang ketat dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dibahas di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital telah memberikan manfaat signifikan bagi pelaku bisnis furnitur. Salah satu manfaatnya adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen dari dalam dan luar kota, sehingga meningkatkan potensi jumlah pembeli.

Selain itu, manfaat juga dapat diperoleh dari kemampuan untuk bernegosiasi dengan konsumen. Sementara konsumen yang berpengetahuan dapat mengurangi keuntungan, mereka yang mempercayai produk dan toko dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Kehadiran pelanggan setia juga berfungsi sebagai sumber keuntungan yang stabil bagi pelaku bisnis furnitur.

c. Menunjang Pertumbuhan Usaha

Tujuan utama mempromosikan produk hingga terjual adalah untuk meningkatkan volume penjualan, yang mendukung pertumbuhan bisnis dan membantunya tetap kompetitif terhadap bisnis lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, responden umumnya setuju bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga membantu mempertahankan atau mendukung pertumbuhan bisnis. Seperti yang dinyatakan oleh informan 1:

"Pemasaran digital dapat membantu mendukung pertumbuhan bisnis. Dalam hal penjualan, kita tidak perlu terlalu khawatir karena dapat dilakukan dari mana saja, termasuk dari rumah." (wawancara, 01 November 2025).

Informan 1 menambahkan bahwa kemudahan menjalankan bisnis dari rumah telah menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan di industri furnitur. Hal ini juga membuat proses penjualan lebih mudah tanpa perlu pergi ke lokasi penjualan fisik, karena dapat diakses dari mana saja. Poin yang sama disampaikan oleh informan 2:

"Pemasaran digital memungkinkan pemilik bisnis untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Misalnya, konsumen yang tinggal jauh sekarang dapat mengetahui tentang toko furnitur, yang membantu mendukung pengembangan bisnis kami." (wawancara, 01 November 2025).

Informan 2 menjelaskan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam menjangkau berbagai konsumen, termasuk mereka yang berada di lokasi yang jauh. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas toko furnitur dan mendukung pertumbuhan bisnis. Demikian pula, informan 3 menyatakan:

"Pemasaran digital dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Hal ini karena pelanggan kami tidak hanya berasal dari kota, tetapi kami juga dapat menarik perhatian dari orang-orang di luar kota." (wawancara, 02 November 2025).

Informan 3 menyebutkan bahwa pemilik bisnis percaya bahwa investasi dalam peningkatan kualitas produk dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Mereka juga mengakui bahwa pelanggan mereka tidak hanya berasal dari dalam kota tetapi juga dari luar kota, menunjukkan potensi untuk menarik perhatian dari pasar yang lebih luas. Selanjutnya, informan 4 mengatakan:

"Mendukung pertumbuhan bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan tren digital yang populer di kalangan generasi muda saat ini." (wawancara, 02 November 2025).

Informan 4 menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital dalam bisnis furnitur dapat membantu mendukung pertumbuhan dengan menjangkau lebih banyak konsumen, terutama dengan mengikuti tren terkini yang digemari kaum muda. Selanjutnya, informan 5 menyatakan hal yang sama:

"Dengan jangkauan konsumen yang luas, bisnis dapat berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang sudah mengetahui alamat kami dan datang langsung, serta konsumen baru yang menemukan kami melalui pemasaran digital." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 5 menekankan bahwa pemasaran digital memainkan peran kunci dalam industri furnitur karena membantu memperluas jangkauan konsumen. Dengan pemasaran digital, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan toko dapat menemukan informasi secara online, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Selanjutnya, informan 8 mengatakan:

"Pemasaran digital mampu mendukung pertumbuhan bisnis karena memperluas jangkauan pasar ke area yang lebih luas." (wawancara, 03 November 2025).

Informan 8 mencatat bahwa perluasan jangkauan pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis dalam menghadapi persaingan harga yang ketat di industri furnitur. Selanjutnya, informan 9 menyatakan hal yang sama:

"Dari perspektif pertumbuhan, promosi melalui Instagram atau Facebook sangat membantu karena dapat memperluas pasar." (wawancara, 04 November 2025).

Informan 9 menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk promosi dapat membantu mengembangkan bisnis furnitur dengan memperluas pasar. Selanjutnya, informan 10 menyebutkan:

"Pemasaran digital berdampak pada bisnis kami karena jangkauan konsumen menjadi lebih besar dan luas, sehingga mereka mengetahui keberadaan toko kami." (wawancara, 04 November 2025).

Informan 10 menjelaskan bahwa pemasaran digital berdampak positif pada bisnis furnitur karena memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kesadaran akan toko di kalangan pelanggan potensial. Berdasarkan hasil wawancara yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam mendukung pertumbuhan bisnis furnitur. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pemilik bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar kota, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan.

Pemasaran digital juga memungkinkan pemilik bisnis untuk beroperasi dari mana saja, memberi mereka fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola bisnis mereka. Selain itu, pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar dan membuat toko lebih dikenal oleh pelanggan potensial.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan UMKM furnitur di Kota Payakumbuh. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penerapan digital marketing membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi. Analisis dilakukan menggunakan model analisis data interaktif dengan fokus pada empat indikator digital marketing, yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, serta dampaknya terhadap penjualan yang meliputi volume penjualan, laba, dan pertumbuhan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam pemasaran digital, karena konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk yang

ditawarkan sesuai dengan deskripsi, memiliki kualitas yang baik, serta didukung informasi yang jelas dan transparan. Pelaku UMKM furnitur di Kota Payakumbuh membangun kepercayaan konsumen dengan menampilkan produk asli, memberikan penjelasan detail mengenai spesifikasi produk, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam transaksi online.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan media digital juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial dan platform digital memudahkan konsumen memperoleh informasi produk serta berkomunikasi langsung dengan penjual tanpa dibatasi ruang dan waktu. Namun, dalam industri furnitur, sebagian konsumen masih lebih nyaman melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian karena furnitur memiliki detail bentuk, bahan, dan kualitas yang perlu diperhatikan secara nyata. Meskipun demikian, pemasaran digital tetap dianggap efektif karena dapat mempermudah promosi dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Kualitas informasi juga menjadi aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi produk yang lengkap, jelas, relevan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online. Pelaku usaha furnitur di Kota Payakumbuh umumnya memberikan informasi spesifikasi produk secara detail agar konsumen memperoleh gambaran yang akurat sebelum melakukan transaksi.

Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha furnitur memilih untuk tidak mencantumkan harga secara langsung pada media digital karena tingginya persaingan harga antarpenjual. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik menghubungi penjual secara langsung sehingga tercipta komunikasi yang lebih intens dan pelaku usaha dapat menjelaskan kualitas serta keunggulan produk yang dimiliki. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM furnitur di Kota Payakumbuh. Melalui media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar kota, sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Walaupun penjualan furnitur bersifat musiman, pemasaran digital tetap membantu meningkatkan eksposur produk dan memperluas pasar.

Penerapan digital marketing juga berdampak terhadap peningkatan laba usaha. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan promosi yang lebih efektif, pelaku usaha mampu meningkatkan pendapatan dibandingkan sebelum menggunakan pemasaran digital. Strategi pemasaran digital membantu pelaku usaha mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar sehingga usaha menjadi

lebih kompetitif. Selain itu, digital marketing turut menunjang pertumbuhan usaha karena memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan memperluas jaringan konsumen. Dengan adanya pemasaran digital, usaha furnitur di Kota Payakumbuh menjadi lebih dikenal masyarakat dan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, laba, dan pertumbuhan UMKM furnitur di Kota Payakumbuh.

SIMPULAN

Pemasaran digital furnitur di Payakumbuh secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang jujur, lengkap, dan transparan. Hal ini juga membuat informasi produk lebih mudah diakses, meskipun interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih dianggap penting, terutama untuk produk furnitur yang membutuhkan penjelasan lebih rinci. Kualitas informasi yang diberikan melalui pemasaran digital dianggap baik dan akurat, tetapi informasi harga seringkali tidak dinyatakan secara eksplisit. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih memilih untuk berinteraksi langsung dengan konsumen untuk negosiasi harga dan untuk memberikan spesifikasi produk yang lebih mendalam.

Dampak pemasaran digital terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) furnitur di Payakumbuh terlihat melalui peningkatan volume penjualan, keuntungan yang lebih tinggi, dan dukungan terhadap pertumbuhan usaha. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha furnitur untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar kota. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan potensi pembeli, memperluas jangkauan pasar, dan membuat toko lebih dikenal oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A, P, Ridwan Sanjaya, 2014, Panduan Cepat Menguasai Twitter, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Ahmad, J. (2015). Metode Penelitian Administratif. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Akbar, M., Nadia, A. (2021). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta. *Jurnal ABIWARA*, 2(2), 41-48.
- Ambaradewi, D. (2023). Peranan E-Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kallista Shop Denpasar Studi Kasus Pada Toko Online Kalista Shop Denpasar Di Marketplace. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 9(3), 247-253.
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. Multiplier: *Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>

- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 467-475. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242>
- Atmaja, H. S., & Acha, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online shop. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 400-409.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. *Journal Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58-69.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINIS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77-88.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. (2021). Kewirausahaan Dari Industry 4.0 Menuju Society 5.0. *Cattleya Darmaya Fortuna*.
- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Attarie, P. N. (2022). Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19 (Pada Usaha Konveksi Barokah Di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 7(4), 52-68.
- Djakaria, A. Z. (2023). The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40-49.
- Elita, T. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 64-74.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Fatoki, O. (2014). The causes of the failure of new small and medium enterprises in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 922

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community. *Journal International conference on islamic economics and business*, 101 (1), 350–355.
- Fitriasari, P., Himawan, B., Yanida, M., & Widyatama, A. (2021). Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid –19? *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(2), 195–202. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i2.2833>
- Gustriansyah, R., Antony, F., & Putra, R. R. (2015). Dampak Variabel Usability Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website *E-Commerce* B2C. *Jurnal Manajemen Pemasarna*, 2(1), 1-7.
- Hafsawati, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Bagi UMKM di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sainis)*, 7(1), 208-211.
- Hapsari, V. R., Usman, U. U., & Atlantika, Y. N. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh Umkm Di Wilayah Perbatasan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 495–500.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustinia, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23(2), 90–96.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Sosial and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594.
- Ihsan, R.A., Afifah, H.J., Jasmien, L., Qisthi, M.N., Maesaroh, S.S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157-167.
- Istanti. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14-22.
- Lembong, A. M., Kojo, C., Uhinig, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1261-1270.
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Human Resources : Business Management*, 1(3), 45-54.
- Maulana, I., Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di *E-Commerce* Blibli. Com Di Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 78-84.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*,
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 137-150.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Milenial. *Journal Of Islamic Management And Bussines*, 3(1), 4-5.
- Ningtyas, P. K., & Sunarko, B. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-Commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. 95–107.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*.
- Nurasyah, M. S., Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322-330.
- Nursiah dkk. 2022. "Analisis minat menggunakan mobile banking". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol. 19 No 1.
- Rahayu, R. & Day, J. (2015). "Determinant Factors of *E-Commerce* Adoption by SMEs in a Developing Country: Evidence from Indonesia". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Rahmayani, Gusmaniar, & Sanjaya. (2023). Kapabilitas Dinamis Sebagai Arsitektur Dalam Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Improvement*, Vol. 13 No. 2.
- Ramadhan, D. M., Yusuf, B. P. (2022). Peran Digital Marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomi*, 17(2), 393-402.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020) Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, Vol. 2.
- Salsabila, H. Z., Susanto., hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 87-96.
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko shaga collection. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan west science*, 1(03), 1–13.
- Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 337-345.

- Sunardi Sembiring Brahmana, Sri Astuti Pratminingsih, Gagan Sugandi, Uce Karna Suganda, Pemberdayaan Pengusaha UMKM Binaan KADIN Kota Bandung Berkaracter Technopreneurship Yang Berdaya Saing Global Melalui Implementasi Digital Marketing, *Jurnal Inovasi Masyarakat*, Vol. 02 No. 01, Januari-April 2022, p-ISSN 2797-1171, e-ISSN 2776-0235, hal. 26-34
- Suprayogi, B. (2018). Implementasi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(2), 254-261.
- Sutrisna, P. B., & Astiti, D. P. (2015). Gambaran Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online di FJB Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 236–245.
- Tanjaya, dkk. (2019). "Pengaruh Digital Branding dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Daya Saing Produk UMKM Di Kota Medan". *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora (atau diterbitkan pada Jurnal Intelektiva)*.
- Tindaon, S. S., Rahayu, T. R. P. (2024). Advokasi Model Pemanfaatan *E-Commerce* Untuk Peningkatan Daya Singgih UMKM. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5.
- Winarno, S. H. (2017). Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Profitabilitas. *Jurnal Moneter*, 4(2), 106-112. (Dapat diakses pada Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Profitabilitas atau ResearchGate)
- Wolfram, Irsa, and Székely Csaba. 2021. "Analysis of Overhead Costs Management in Companies." *Entrenova - Enterprise Research Innovation*. doi:10.54820/zzru4894.