



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 51-56

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI WEBSITE DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM: STUDI KUALITATIF PADA LAYANAN AIR BERSIH LINTANG FILTER DI PARUNG PANJANG

Kepemimpinan Muda Menjawab Tantangan Krisis dan Pembangunan Berkelanjutan

Agam Zulkipli Mandiri

Program Studi Manajmen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang , Indonesia

E-mail: Lintangfilter@gmail.com

No HP:0823-7953-5252

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya melalui strategi digital marketing berbasis website. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui website dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan pada layanan air bersih Lintang Filter di Parung Panjang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur terkait pemasaran digital serta perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan website sebagai media digital marketing mampu meningkatkan kredibilitas usaha, mempermudah penyampaian informasi layanan kepada konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Website juga berfungsi sebagai identitas resmi perusahaan yang mendukung peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, integrasi website dengan media sosial dan WhatsApp Business membantu meningkatkan interaksi pelanggan dan efektivitas promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan muda dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi digital mampu menjadi solusi terhadap tantangan bisnis modern sekaligus mendukung pembangunan berkelanjutan melalui layanan penyediaan air bersih bagi masyarakat.

Kata Kunci: Digital Marketing; Website; Kepercayaan Konsumen; Penjualan; UMKM

ABSTRACT

The development of digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve business competitiveness, especially through website-based digital marketing strategies. This study aims to analyze digital marketing strategies through websites in building consumer trust and increasing sales at Lintang Filter clean water services in Parung Panjang. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, documentation, and literature studies related to digital marketing and consumer behavior. The results show that the use of websites as a digital marketing medium can improve business credibility, facilitate the delivery of service information to consumers, and expand marketing reach. The website also functions as the company's official identity, supporting increased customer trust in the products and services offered. In addition, the integration of websites with social media and WhatsApp Business helps improve customer interaction and promotional effectiveness. This study indicates that young leadership in developing technology-based MSMEs can become a solution to modern business challenges while supporting sustainable development through clean water services for the community.

Keywords: Digital Marketing; Website; Consumer Trust; Sales; MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas pemasaran bisnis di era digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan maupun UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan platform komunikasi online memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan layanan secara lebih efektif dan efisien.

Di Indonesia, pertumbuhan UMKM berbasis digital terus meningkat seiring dengan perkembangan penggunaan internet dan media sosial. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan website secara optimal sebagai media promosi dan branding usaha. Padahal, website memiliki peran penting dalam membangun citra profesional, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Lintang Filter merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang layanan air bersih di Parung Panjang. Usaha ini menyediakan berbagai layanan filter air untuk rumah tangga, bisnis, dan industri. Dalam menghadapi persaingan bisnis modern, Lintang Filter mulai menerapkan strategi digital marketing melalui website sebagai sarana informasi dan promosi. Penggunaan website diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan penjualan layanan air bersih.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mampu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen. Penelitian Arianto dan Patilaya (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan dan informasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Namun, penelitian terkait penggunaan website sebagai media utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada UMKM layanan air bersih masih relatif terbatas.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus penggunaan website sebagai strategi digital marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada UMKM layanan air bersih. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana kepemimpinan muda mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menjawab tantangan krisis air bersih dan pembangunan berkelanjutan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing melalui website yang diterapkan oleh Lintang Filter dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Teori Utama

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Menurut Chaffey dan EllisChadwick (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Website merupakan salah satu media digital yang berfungsi sebagai sarana informasi, promosi, dan branding perusahaan. Website yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan akses informasi yang lengkap dan mudah dijangkau.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan sesuai harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Arianto dan Patilaya (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Saputra et al. (2021) menjelaskan bahwa digital marketing melalui media online mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

Selain itu, penelitian Rahmawati (2020) menyatakan bahwa penggunaan website bisnis dapat meningkatkan citra profesional perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara strategi digital marketing melalui website dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan penjualan UMKM layanan air bersih.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM layanan air bersih Lintang Filter di Parung Panjang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan
- Dokumentasi website dan media sosial perusahaan
- Studi literatur terkait digital marketing dan perilaku konsumen

Objek penelitian meliputi penggunaan website sebagai media promosi, komunikasi pelanggan, dan peningkatan kepercayaan konsumen.

Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Lintang Filter memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi layanan filter air secara cepat dan lengkap. Website memuat informasi produk, layanan pemasangan, dokumentasi proyek, testimoni pelanggan, dan kontak resmi perusahaan.

Penggunaan website juga membantu meningkatkan profesionalisme usaha sehingga konsumen lebih percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, integrasi website dengan media sosial dan WhatsApp Business membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui website memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media digital mampu meningkatkan hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan.

Website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi identitas digital perusahaan yang meningkatkan kredibilitas usaha. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penggunaan teknologi digital pada UMKM seperti Lintang Filter menunjukkan peran kepemimpinan muda dalam menghadirkan solusi bisnis berbasis teknologi yang mendukung kebutuhan masyarakat terhadap layanan air bersih.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui website memiliki pengaruh penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan UMKM layanan air bersih Lintang Filter di Parung Panjang. Website membantu meningkatkan profesionalisme usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital juga menunjukkan bahwa kepemimpinan muda mampu menghadirkan inovasi bisnis yang mendukung pembangunan berkelanjutan melalui layanan air bersih bagi masyarakat.

5. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah data dan fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu UMKM layanan air bersih. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan lebih banyak UMKM berbasis digital serta menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan secara lebih mendalam.

REFERENSI

Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143–154.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Rahmawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 45–53.

Saputra, R., et al. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 88–97.