

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di dunia telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi, informasi, dan perdagangan. Internet, media sosial, dan e-commerce menjadi instrumen utama dalam aktivitas ekonomi global. Masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional dalam memperoleh informasi atau membeli barang, melainkan beralih ke platform digital yang lebih cepat, praktis, dan hemat biaya. perkembangan teknologi informasi telah melahirkan era pemasaran digital di mana interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Promosi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui berbagai media online seperti website, media sosial, dan platform e-commerce (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam konteks ini, digital marketing atau pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan pokok setiap pelaku usaha. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, website, marketplace, hingga aplikasi mobile memberikan peluang besar bagi bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk menjangkau konsumen global. Dengan fitur analitik yang dimiliki platform digital, pelaku usaha dapat memantau efektivitas promosi secara real time, menentukan target pasar yang spesifik, serta menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pelaku usaha yang tidak mengadopsi digital marketing berisiko tertinggal dalam persaingan global yang semakin kompetitif.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM memiliki peranan besar dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi pendorong utama kegiatan ekonomi masyarakat di berbagai daerah (Tambunan, 2019)

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023) jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit, dengan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Artinya, UMKM tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi masyarakat kecil, tetapi juga sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, memberikan peluang

ekonomi bagi masyarakat lapisan bawah, dan menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan.

Transformasi digital juga mulai merambah sektor UMKM, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi (Daroji dkk. 2024). Banyak UMKM yang mulai memasarkan produk secara online melalui marketplace dan media sosial. Digitalisasi ini memperluas pasar UMKM ke tingkat nasional bahkan internasional, sekaligus mendorong efisiensi dalam pengelolaan usaha. Namun demikian, di tengah perkembangan era digital, UMKM menghadapi sejumlah permasalahan serius, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran produk. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di pasar, atau pemasangan spanduk. Cara ini terbukti kurang efektif karena jangkauannya terbatas hanya pada konsumen sekitar. Padahal, mayoritas konsumen Indonesia kini semakin aktif menggunakan internet untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Permasalahan lain yang cukup signifikan adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya untuk memperluas pemasaran. Rendahnya keterampilan digital ini membuat UMKM kesulitan bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar yang telah lebih dulu menguasai digital marketing. Selain itu, keterbatasan modal dan sumber daya manusia juga memperparah kondisi ini, karena promosi digital membutuhkan kreativitas konten, pemahaman algoritma media sosial, serta strategi komunikasi yang tepat.

Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur berperan penting sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan jasa di kawasan timur Indonesia. Sebagai kota dengan pertumbuhan penduduk dan tingkat urbanisasi yang tinggi, Kupang memiliki dinamika ekonomi yang cukup pesat, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang tahun 2024, terdapat 17.609 UMKM, didominasi oleh usaha mikro sebanyak 9.325 unit, dengan 12.064 unit yang telah memiliki NIB. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat sejak 2021. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian “Persepsi dan Implementasi Digitalisasi di Kalangan UMKM Kota Kupang” (Dhae & Fa’ah, 2024), diketahui bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen, meskipun cakupannya masih terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elim, 2024) terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kupang, ditemukan bahwa sekitar 53% pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital mulai merasakan manfaat nyata dari pemanfaatan teknologi tersebut dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Meskipun angka tersebut tidak secara langsung menggambarkan proporsi keseluruhan UMKM yang telah menggunakan media digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan indikasi bahwa penerapan digital

marketing di kalangan pelaku UMKM di Kota Kupang mulai menunjukkan perkembangan yang positif.

Namun demikian, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Dina Stirev,2025) menunjukkan kondisi yang berlawanan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun program digitalisasi telah mulai diperkenalkan melalui berbagai pelatihan dan pendampingan, tingkat penerapan promosi berbasis media digital di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah. Salah satu laporan yang dijadikan rujukan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa hanya sekitar 7% pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang benar-benar menerapkan digitalisasi setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Angka ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi dan kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan teknologi tersebut dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Kedua hasil penelitian tersebut memberikan gambaran yang saling melengkapi. Di satu sisi, sebagian pelaku UMKM telah mampu mengadopsi digital marketing dan memperoleh dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan. Namun di sisi lain, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi digital yang efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital gap) yang signifikan di kalangan pelaku UMKM di Kota Kupang. Meskipun potensi

pemanfaatan teknologi digital sangat besar, proporsi UMKM yang aktif menggunakan media digital untuk promosi masih relatif kecil.

Fenomena tersebut menjadi masalah utama yang penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat dalam era persaingan bisnis modern, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Rendahnya tingkat adopsi digital di kalangan UMKM berpotensi membatasi jangkauan pasar, menurunkan daya saing produk lokal, serta menghambat pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengembangan promosi berbasis media digital menjadi sangat relevan untuk dilakukan, guna mengetahui sejauh mana strategi digital marketing dapat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat eksistensi UMKM di Kota Kupang.

Kelurahan Fatukoa merupakan salah satu kelurahan yang berada di wilayah administratif Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan jumlah penduduk 6.862 jiwa. Wilayah ini dikenal memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Masyarakat di Kelurahan Fatukoa sebagian besar menggantungkan perekonomiannya pada sektor usaha kecil, baik yang bersifat rumah tangga maupun usaha mandiri skala mikro. Karakteristik sosial ekonomi masyarakat ditandai dengan semangat kewirausahaan, kemandirian ekonomi, serta kemampuan memanfaatkan sumber daya lokal yang ada di sekitar lingkungan tempat tinggal.

UMKM di Fatukoa berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan menggerakkan ekonomi lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar warga, tetapi juga menjadi penggerak utama perekonomian di tingkat kelurahan.

Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang tahun 2025, jumlah UMKM yang tercatat di Kelurahan Fatukoa mencapai 214 unit usaha yang tersebar di beberapa RT dan RW. Dari total penduduk 6.862 jiwa, data menunjukkan terdapat 214 unit UMKM yang aktif. Jika diasumsikan setiap UMKM dikelola oleh satu rumah tangga atau individu, maka sekitar 3–4% penduduk menjadi pelaku UMKM secara langsung. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sumber penghidupan penting bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang belum bekerja di sektor formal. UMKM di Fatukoa terbagi ke dalam beberapa sektor usaha yaitu:

Tabel 1. 1
Data Jumlah UMKM di Kelurahan Fatukoa Berdasarkan Sektor Usaha

No	Sektor Usaha	Jumlah UMKM (unit)
1	Kuliner	27
2	Perdagangan	82
3	Jasa	22
4	Industri/Kerajinan	24
5	Peternakan	42
6	Pertanian	17
	Total	214

Sumber: Dinas Koperasi Dan UKM, Kota Kupang 2025

Data dalam Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa sektor Perdagangan merupakan sektor usaha yang paling dominan di Kelurahan Fatukoa dengan jumlah 82 unit usaha dari total 214 UMKM. Sektor ini menjadi tulang punggung

utama kegiatan ekonomi masyarakat karena mayoritas warga menggantungkan sumber penghasilan dari aktivitas jual beli barang kebutuhan pokok dan hasil bumi. Kegiatan perdagangan di Fatukoa meliputi berbagai jenis usaha seperti kios sembako, penjual sayur dan buah, penjual pakaian (termasuk usaha preloved atau barang bekas layak pakai), serta pedagang keliling. Aktivitas ini menunjukkan bahwa masyarakat Fatukoa memiliki etos kerja yang tinggi dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, baik konvensional maupun digital. Meskipun sebagian besar pelaku usaha masih beroperasi secara tradisional, mulai muncul tren baru di mana pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan marketplace online untuk menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih luas.

Sektor kedua dengan jumlah pelaku usaha terbanyak adalah Peternakan, yaitu sebanyak 42 unit usaha. Kondisi geografis Fatukoa yang memiliki lahan cukup luas dan lingkungan semi-pedesaan mendukung berkembangnya kegiatan peternakan, terutama ternak babi, ayam, kambing, dan sapi. Usaha peternakan di Fatukoa umumnya dilakukan dalam skala kecil-menengah dan dikelola oleh keluarga. Hasil peternakan tidak hanya dijual di pasar lokal, tetapi juga dipasok ke daerah lain di Kota Kupang. Sektor ini berperan penting dalam penyediaan bahan pangan hewani dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui inovasi produksi dan strategi promosi produk olahan berbasis digital. Sektor Kuliner menempati posisi ketiga dengan 27 unit usaha. Sebagian besar usaha kuliner di Fatukoa dijalankan oleh ibu rumah tangga atau kelompok perempuan yang memproduksi makanan siap saji, kue, minuman, dan jajanan khas daerah. Beberapa pelaku usaha di sektor ini sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp

Business untuk mempromosikan produk mereka, dengan cara menampilkan foto produk, harga, dan ulasan pelanggan. Selanjutnya, sektor Industri dan Kerajinan memiliki 24 unit usaha yang berfokus pada kegiatan produksi berbasis keterampilan lokal, seperti tenun ikat khas Nusa Tenggara Timur, pembuatan batako, pot bunga, serta berbagai produk kerajinan tangan. Produk kerajinan memiliki nilai estetika tinggi dan berpotensi untuk dijual di pasar wisata maupun pasar daring. Namun, masih banyak pelaku usaha di sektor ini yang belum memiliki kemampuan promosi digital yang memadai, sehingga pemasaran produk masih terbatas di lingkungan lokal.

Dengan dukungan pelatihan dan pendampingan promosi digital, sektor ini bisa menjadi salah satu ikon ekonomi kreatif unggulan Fatukoa. Sektor Jasa dengan 22 unit usaha juga memiliki kontribusi penting terhadap ekonomi masyarakat. Usaha yang termasuk dalam sektor ini antara lain bengkel motor, penjahit pakaian, tukang cukur, dan jasa las. Sektor jasa berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat setempat, meskipun jangkauan pasarnya cenderung terbatas. Namun, potensi untuk berkembang tetap besar, terutama jika pelaku usaha mulai menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan layanan, seperti promosi melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan komunikasi melalui aplikasi pesan instan. Adapun sektor Pertanian, meskipun jumlahnya paling sedikit dengan 17 unit usaha, tetap memiliki peranan penting dalam menopang ekonomi masyarakat Fatukoa.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui media digital. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok,

Shopee, dan WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya secara lebih luas, membangun citra usaha yang profesional, serta menjangkau konsumen di luar wilayah Fatukoa bahkan hingga antar daerah.

Di antara 214 pelaku UMKM di Fatukoa, terdapat beberapa yang telah berhasil memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi mereka. Para pelaku usaha ini menjadi contoh nyata dari transformasi digital di tingkat lokal, yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha mereka di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

Tabel 1. 2
Data UMKM Per Sektor Usaha di Kelurahan Fatukoa Yang Sudah Menggunakan Media Digital

NO	Sektor Usaha	Nama Usaha	Platform Digital Yang Digunakan	Bentuk Aktivitas Digital
1	Kuliner	a. Miss Bakery b. Shela Cake	- Instagram - Tiktok - Whatsapp business - Facebook	- Mengunggah foto dan produk kue - Menggunakan fitur stori untuk promosi diskon - Upload konten video pembuatan kue - Mengunggah desain kue dan daftar harga
2	Jasa	a. Godbless_barbershop b. ErniAdelina	- Instagram - Facebook	- Upload hasil foto dan video pangkas rambut - Upload hasil jahit, rajutan tas dan konten menjahit
3	Pertanian (Kelompok Tani)	a. UMKM sehati b. UMKM Noetnana	- Whatsapp business - (WA Grup) - Facebook	- Promosi hasil panen - Koordinasi pemesanan dan pemasaran antara anggota tani
4	Perdagangan	a. Chystore_Id b. Kios Sani Jaya	- Instagram - Tiktok - Facebook - Whatsapp business	- Mengunggah foto dan video produk - Live streaming
5	Kerajinan	a. Tenun Ikat Yohana b. Tenun Motif Fatukoa Albertina Bili	- Whatsapp business	- Pemesanan melalui chat
6	Peternakan	a. UMKM agriantis Manao b. UMKM Cendana	- Facebook - Whatsapp business	- Mengunggah foto ternak yang akan dijual di stori dan grup

Sumber: Hasil Survei Awal 2025

Tabel 1.2 menampilkan kondisi faktual tentang bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Fatukoa telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk mereka. Dari data dalam tabel, terlihat bahwa UMKM di Fatukoa tersebar dalam berbagai sektor usaha seperti kuliner, jasa, pertanian, perdagangan, kerajinan, dan peternakan. Masing-masing sektor menunjukkan tingkat adaptasi yang berbeda dalam penggunaan media digital, baik dari segi jenis platform yang digunakan maupun bentuk aktivitas promosi yang dilakukan. Penggunaan media digital ini menjadi bukti adanya perubahan perilaku bisnis dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran modern yang lebih interaktif, fleksibel, dan efisien. Melalui promosi digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, menampilkan produk secara menarik, serta membangun komunikasi langsung dengan calon pembeli. Dengan demikian, promosi digital berfungsi bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM Fatukoa. Meskipun demikian, tingkat pemanfaatannya masih belum merata dan belum sepenuhnya optimal di semua sektor usaha. Masih terdapat sejumlah pelaku UMKM yang belum memahami secara mendalam bagaimana strategi promosi digital dapat diterapkan secara efektif untuk menarik minat pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar media digital dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkannya. Selain itu, sebagian besar UMKM di Fatukoa masih

menggunakan metode promosi tradisional yang bergantung pada interaksi langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Beberapa faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen antara lain adalah promosi, kemudahan dalam proses transaksi digital, serta tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha dan produk yang dipasarkan. Faktor promosi memiliki peranan penting karena kegiatan promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif melalui media digital mampu membangun citra positif, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keinginan untuk membeli produk UMKM. Sementara itu, kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan transaksi melalui platform digital juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media digital yang mudah digunakan, cepat diakses, dan ramah pengguna akan meningkatkan kenyamanan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, kepercayaan menjadi unsur yang sangat menentukan dalam transaksi online. Kepercayaan terhadap pelaku UMKM, keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, serta kualitas pelayanan akan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dalam upaya mengembangkan promosi berbasis media digital, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi, kemudahan, dan kepercayaan dapat memengaruhi minat pembelian produk UMKM. Ketiga faktor tersebut berpotensi menjadi penentu utama keberhasilan strategi promosi digital di tingkat lokal, khususnya bagi pelaku

UMKM di Kelurahan Fatukoa yang sedang beradaptasi dengan era digitalisasi ekonomi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Promosi Berbasis Media Digital Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Produk UMKM Di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang”**. Penelitian ini penting dilakukan karena kondisi aktual menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Fatukoa memiliki potensi usaha yang besar, namun belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan promosi. Dalam konteks tersebut, keberhasilan promosi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu promosi yang menarik dan efektif, kemudahan akses dan transaksi digital, serta kepercayaan konsumen terhadap pelaku UMKM dan produk yang ditawarkan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman empiris mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat pembelian produk UMKM di Kelurahan Fatukoa, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk UMKM berbasis media digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan media digital terhadap minat pembelian produk UMKM di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk UMKM berbasis media digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pembelian produk UMKM berbasis media digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk UMKM berbasis media digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan media digital terhadap minat pembelian produk UMKM di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang .
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk UMKM berbasis media digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pembelian produk UMKM berbasis media digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi Penulis sendiri, bagi Masyarakat, maupun pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti tersebut.

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat pembelian produk pada konteks promosi berbasis media digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber kajian bagi dosen maupun mahasiswa yang tertarik meneliti topik seputar strategi promosi digital dan pengembangan UMKM di era modern

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang cara pengembangan promosi berbasis media digital dalam meningkatkan minat beli produk UMKM.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya dukungan terhadap UMKM lokal agar mampu bersaing di era digital.
- c. Bagi pelaku usaha atau pemilik UMKM, penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya promosi digital serta membuka peluang untuk saling berbagi pengalaman dan strategi dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar