



Implementasi E-Sistem Informasi Manajemen Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Pemasaran UMKM d'Sruput Melalui Media Sosial

*Implementation Of A Management Information System To Improve The Effectiveness
Of Marketing Promotion Of d'Sruput UMKM Through Social Media*

Kelsha Berliana Rifty¹, Asep Maulana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: ¹kelshaberliantar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *E-Sistem Informasi Manajemen* (E-SIM) dalam meningkatkan efektivitas promosi pemasaran pada d'SRUPUT, sebuah UMKM di bidang minuman. Di tengah persaingan digital, pengelolaan data promosi yang manual sering kali menghambat optimalisasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengembangan sistem Waterfall yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, desain, implementasi, dan pengujian. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan informan kunci (pemilik), informan utama (staf operasional), serta informan pendukung (konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa transisi dari pengelolaan promosi konvensional ke berbasis E-SIM memberikan peningkatan signifikan pada metrik media sosial, antara lain: jangkauan per *posting* (+220%), interaksi (+350%), dan tingkat konversi penjualan (+140%). Implementasi E-SIM juga berhasil meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dengan kenaikan *Return on Investment* (ROI) dari 200% menjadi 533%. Secara keseluruhan, E-SIM terbukti efektif sebagai alat manajemen data untuk mengubah pola promosi dari sporadis menjadi terencana dan berbasis data (*data-driven*), yang secara langsung memperkuat daya saing UMKM di pasar digital.

Kata kunci: E-Sistem Informasi Manajemen, Efektivitas Promosi, UMKM dan Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of E-Management Information System (E-SIM) in increasing the effectiveness of marketing promotions at d'SRUPUT, an MSME in the beverage sector. Amidst digital competition, manual promotional data management often hinders marketing optimization. This study uses a qualitative descriptive approach with the Waterfall system

development method which includes the stages of needs analysis, design, implementation, and testing. Data were collected through observation, documentation, and interviews with key informants (owners), key informants (operational staff), and supporting informants (consumers). The results show that the transition from conventional promotional management to E-SIM-based management provides a significant increase in social media metrics, including: reach per post (+220%), interaction (+350%), and sales conversion rate (+140%). The implementation of E-SIM also succeeded in increasing marketing cost efficiency with an increase in Return on Investment (ROI) from 200% to 533%. Overall, E-SIM has proven effective as a data management tool to change promotional patterns from sporadic to planned and data-driven, which directly strengthens the competitiveness of MSMEs in the digital market.

Keywords: *E-Management Information System, Promotion Effectiveness, MSMEs and Social Media*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar dan beragam, yang memberikan potensi pasar yang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) secara konsisten berada di atas 60%, dan perannya dalam penyerapan tenaga kerja bahkan lebih dominan, dengan menciptakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% populasi pekerja, (Syifa, 2025). Besarnya kontribusi ini menempatkan pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan ekonomi, khususnya pada sektor-sektor yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, seperti industri makanan dan minuman, (Nazaruddin Malik, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian, (Fadillah, 2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Di tengah geliat industri mamin nasional, hadir UMKM d'SRUPUT yang bergerak dalam inovasi minuman tradisional. UMKM ini berupaya memodernisasi dan menghadirkan kembali kekayaan rasa lokal dengan kemasan dan konsep yang menarik, khususnya untuk menjangkau segmen pasar generasi muda yang dinamis. Upaya ini merupakan respons adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen, sekaligus melestarikan warisan kuliner Indonesia. Pentingnya inovasi dalam pemasaran ini menekankan bahwa implementasi Sistem Informasi Manajemen dalam strategi pemasaran sangat krusial untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM secara berkelanjutan, (Audina et al., 2025). Sistem Informasi Manajemen didefinisikan sebagai sebuah sistem terintegrasi antara manusia dan mesin yang menyediakan informasi untuk mendukung kegiatan operasional, manajemen, dan fungsi pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi, (Lali & Chakor, 2023).

Namun, di era digitalisasi dan tingginya tingkat persaingan saat ini, tantangan yang dihadapi UMKM seperti d'SRUPUT semakin kompleks. Media sosial telah bertransformasi menjadi arena utama interaksi bisnis dan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya sekadar saluran komunikasi, melainkan juga *marketplace* dan *tool* promosi yang memerlukan strategi pengelolaan yang cerdas dan adaptif. Keberhasilan promosi kini sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk menganalisis data interaksi secara cepat dan

merespons tren pasar secara *real-time*, Penggunaan strategi berbasis data dan responsif ini terbukti meningkatkan kinerja pasar (Li et al., 2021). Tanpa integrasi data yang sistematis, promosi di media sosial hanya akan menjadi aktivitas tanpa arah yang sulit diukur efektivitasnya, (D Chaffey & Roger M Smith, 2022) Hal ini didukung oleh temuan (Putri Patricia Naseer, 2025) di tingkat nasional, yang menggarisbawahi bahwa efektivitas promosi UMKM di Indonesia sangat ditentukan oleh sinkronisasi antara ketersediaan data pada sistem manajemen dengan eksekusi konten di lapangan. Oleh karena itu, penerapan E-SIM pada d'SRUPUT bukan sekadar modernisasi pemasaran melainkan upaya strategis untuk menciptakan peluang yang lebih luas.

Namun, di era digitalisasi dan tingginya tingkat persaingan saat ini, tantangan yang dihadapi UMKM seperti d'SRUPUT semakin kompleks. Media sosial telah bertransformasi menjadi arena utama interaksi bisnis dan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya sekadar saluran komunikasi, melainkan juga *marketplace* dan *tool* promosi yang memerlukan strategi pengelolaan yang cerdas dan adaptif. Keberhasilan promosi kini sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk menganalisis data interaksi secara cepat dan merespons tren pasar secara *real-time*, (Sawunggaling, 2025). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan UMKM di era digital secara signifikan. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara strategis dan sistematis bukan hanya sekadar pendukung bisnis, melainkan mesin penggerak utama. Pengelolaan yang tepat terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar.

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat didefinisikan sebagai perangkat berbasis komputer yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi kolektif dalam suatu organisasi, baik di tingkat korporat maupun departemen, (Simanullang, 2021). Sedangkan menurut (Suryadharma, 2019) sebuah sistem yang direncanakan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan data dalam bentuk informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Perbaikan yang dibutuhkan dalam memperbaiki adanya tantangan tersebut, penelitian mengusulkan penerapan E-Sistem Informasi Manajemen sebagai solusi strategis E-SIM memungkinkan UMKM d'SRUPUT untuk mengelola seluruh aspek pemasaran digital secara terintegrasi, mulai dari penjadwalan konten, analisis pola konsumsi dan perilaku audiens di media sosial, penentuan tren pasar yang relevan, hingga pemantauan kinerja kampanye promosi secara akurat. Penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian dalam implementasi sistem yang mudah digunakan namun tetap memiliki fungsi yang mendalam untuk skala UMKM, seperti yang diteliti dalam sistem E-SIM pada d'SRUPUT ini. Dengan kapabilitas analisis data yang dimiliki E-SIM, promosi yang dilakukan dapat lebih terarah dan personal, sehingga meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas jangkauan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Al Qorony, 2020), integrasi sistem informasi dalam bisnis digital terbukti efektif dalam mengoptimalkan pengelolaan data untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

Penelitian ini berfokus pada E-SIM dalam memfasilitasi kemudahan yang lebih stabil, fleksibel, dan efisien bagi pelaku usaha, yang pada gilirannya diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen digital secara real-

time. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi tantangan dalam proses adopsi teknologi E-SIM oleh UMKM d'SRUPUT. Hambatan ini akan ditinjau dari berbagai dimensi, mulai dari kendala teknis perangkat, tingkat literasi digital sumber daya manusia yang ada, hingga aspek biaya operasional. Pemahaman yang mendalam mengenai hambatan-hambatan ini sangat krusial agar solusi yang ditawarkan nantinya bersifat tepat sasaran dan sesuai dengan kapasitas internal organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran E-SIM dalam meningkatkan efektivitas promosi pemasaran UMKM d'SRUPUT melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan spesifik dalam adopsi teknologi E-SIM oleh UMKM d'SRUPUT. Dengan memetakan hambatan-hambatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kerangka kerja yang tidak hanya mengatasi kendala teknis, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang praktis dan aplikatif. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa optimalisasi teknologi informasi dapat menjadi motor penggerak bagi efisiensi pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan skala usaha d'SRUPUT secara jangka panjang. Diharapkan hasil studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategis yang praktis dan aplikatif bagi d'SRUPUT. Serta memberikan rekomendasi strategis yang praktis untuk optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi demi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan untuk memahami implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam meningkatkan efektivitas promosi pemasaran UMKM d'SRUPUT melalui media sosial. Sistem Informasi Manajemen dalam strategi pemasaran berperan krusial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar digital, (Arjang et al., 2025). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

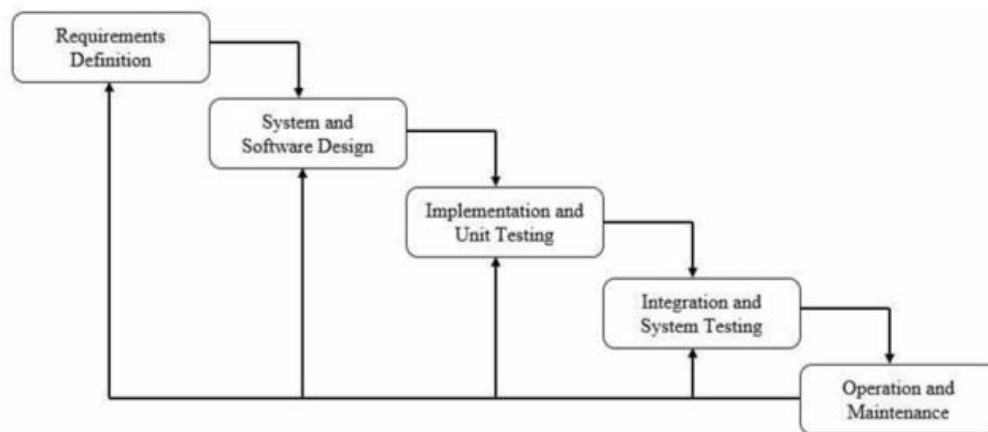
Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci, Pemilik UMKM d'SRUPUT yang memiliki visi strategis dan otoritas pengambilan keputusan tertinggi. Informan Utama Manajer operasional dan staf pemasaran yang bertanggung jawab langsung atas penggunaan E-SIM dalam aktivitas promosi harian, dan Informan Pendukung Konsumen d'SRUPUT yang memberikan umpan balik mengenai efektivitas konten promosi yang mereka terima melalui media sosial. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai proses pengambilan keputusan, strategi promosi, efektivitas E-SIM, serta tantangan operasional yang dihadapi. Hal ini didukung oleh (Herlina et al., 2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung manajemen dalam mengelola strategi digital sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi.

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung penggunaan E-SIM dalam menentukan strategi promosi, jenis konten yang dipromosikan, serta frekuensi promosi. Sementara itu, dokumentasi seperti laporan pemasaran dan statistik media sosial sebelum dan sesudah penerapan E-SIM juga dikumpulkan sebagai data pendukung. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan serta dokumen yang berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, serta publikasi relevan lainnya yang berkaitan dengan pokok bahasan ini. Sebagaimana ditekankan (miftakh

jaza et al., 2024), integrasi data digital melalui platform informasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

Data yang diperoleh dianalisis melalui tiga tahap utama yang merujuk pada model analisis data kualitatif menurut (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti efektivitas E-SIM, jenis promosi, dan perubahan metrik pemasaran. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu penyusunan hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau grafik untuk memvisualisasikan dampak penerapan E-SIM. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana pola dan hubungan dalam data diidentifikasi untuk menghasilkan kesimpulan yang valid.

Penggunaan metode pada penelitian ini yaitu waterfall, metode ini dipilih karena menurut (Ramadhani & Fakhri, 2025), Metode ini dinilai sangat cocok untuk menjalankan pembuatan aplikasi berskala besar yang melibatkan banyak sumber daya manusia dan prosedur kerja yang kompleks, metode waterfall bisa dilihat pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1. Metode Waterfall

Model ini juga dapat digunakan untuk proyek berskala kecil dan menengah. Tentu saja disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan proyek yang diambil. Metode ini memiliki 5 tahap diantaranya :

1. Analisis Kebutuhan, Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan terkait pemasaran dan penjualan produk d'SRUPUT serta implementasi Customer Relationship Management berbasis web. Langkah ini mencakup pengumpulan dan analisis kebutuhan pengguna dan bisnis, serta perancangan spesifikasi kebutuhan.
2. Perancangan, Setelah spesifikasi kebutuhan disusun, dilakukan perancangan sistem yang mencakup perancangan arsitektur, antarmuka, basis data, dan detail desain. Pada tahap ini, juga dilakukan perancangan sistem CRM berbasis web yang akan diimplementasikan pada sistem informasi pemasaran dan penjualan produk d'SRUPUT.
3. Implementasi, Tahap ini melibatkan implementasi rancangan sistem menjadi sebuah produk yang berjalan. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan program dan integrasi dari modul-modul yang telah dibuat, termasuk penerapan sistem CRM berbasis web.

4. Pengujian, Setelah modul-modul diimplementasikan, sistem akan diuji secara menyeluruh untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan spesifikasi yang telah dibuat. Pada tahap ini, dilakukan pengujian sistem informasi pemasaran dan penjualan produk d'SRUPUT, termasuk pengujian sistem CRM berbasis web.
5. Pemeliharaan, Setelah produk dirilis, tahap pemeliharaan dilakukan untuk memastikan produk tetap berfungsi sebagaimana mestinya, serta memperbaiki dan memperbarui apabila terdapat masalah atau perubahan kebutuhan. Pada tahap ini, juga dilakukan pemeliharaan sistem CRM berbasis web.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil

1. Analisis Kebutuhan Sistem

Analisis kebutuhan sistem manajemen dalam jurnalnya adalah penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh kedalam jenis komponennya, untuk sebab itu analisis sistem dibutuhkan agar memperoleh apa saja yang menjadi keperluan sebuah system, (Oktaviyana et al., 2023). Dari analisis masalah di atas maka dibangun Manajemen Sistem Informasi. Pemasaran dan Penjualan Produk d'SRUPUT dengan Penerapan *Customer Relationship Management* berbasis web. Berikut gambaran fungsi sesuai kebutuhan yang diperoleh :

- a. Sistem menyediakan hak akses berupa login, register dan reset password untuk setiap pengguna yang berperan dalam sistem.
- b. Sistem dapat mempromosikan produk melalui halaman website.
- c. Sistem dapat menampilkan data pelanggan, data produk, data transaksi, data laporan penjualan dengan mudah dan tepat.
- d. Sistem memberikan fitur ulasan dan rating pada produk.
- e. Sistem dapat membuat kode rekomendasi atau kode referral untuk keperluan mendapatkan diskon sebesar 2 kali lipat pada produk yang memberikan diskon.

2. Analisis Kebutuhan Pengguna

Dapat diidentifikasi bahwa ada 4 jenis entitas user atau pengguna yang terkait dengan sistem yang dikembangkan dimana dari entitas user tersebut memiliki akses yang berbeda sesuai dengan kebutuhan diantaranya :

- a. Admin entitas ini dapat menginputkan data produk, mengelola data setiap pengguna serta aktifitas dari pengguna dan melakukan konfirmasi dari transaksi pembayaran.
- b. Direktur jenis entitas ini dapat melihat dan mencetak laporan penjualan produk per (Harian, Bulanan dan Tahunan).
- c. Manager dapat melihat produk mana saja yang memiliki ulasan dan rating terbanyak yang nantinya akan memberi tahu admin untuk menambah persediaan atau stok dari produk tersebut.
- d. Pelanggan dapat melakukan transaksi untuk pembelian suatu produk dan dapat memberikan ulasan serta rating diproduk tertentu. Pelanggan juga dapat membuat kode rekomendasi atau kode referral yang digunakan untuk menarik pelanggan pelanggan baru yang ingin mendapatkan diskon produk sebsar 2 kali lipat.

3. Perancangan Sistem

a. Identifikasi Kebutuhan Pengguna

Tabel 1 merupakan tabel yang menjelaskan mengenai identifikasi kebutuhan pengguna atau kesatuan luar yang berperan dalam memberikan data ke sistem maupun memperoleh data dari sistem.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Pengguna

Identifikasi Kebutuhan Pengguna	
Kebutuhan Pengguna	Keterangan
Admin	Pengguna ini dapat mengelola data pengguna pada sistem, produk, kategori produk, diskon produk, memantau aktifitas pengguna, mengelola order/pesanan masuk dan konfirmasi data pembayaran.
Pelanggan	Pengguna ini dapat membuat order/pesanan pada sistem, dapat melakukan transaksi pembayaran, dapat memberi ulasan dan rating pada produk, dapat membuat kode referral atau kode rekomendasi untuk mendapatkan diskon 2 kali lipat, dan memberi data kunjungan pada produk
Manager	Pengguna ini dapat mengetahui ulasan dan rating produk terbanyak pada sistem, dapat mengusulkan penambahan stok/persediaan produk
Direktur	Pengguna ini dapat mencetak laporan penjualan (Harian, Bulanan dan Tahunan), dapat menerima dan menolak usulan penambahan stok/persediaan

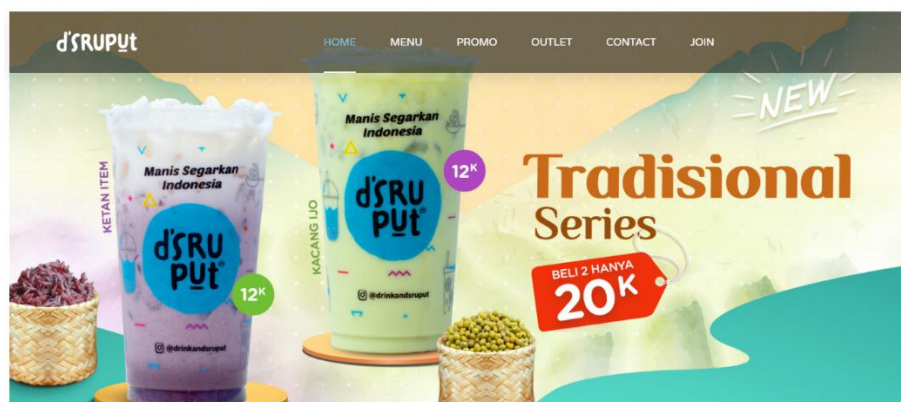
Sumber : Peneliti, 2025

b. Implementasi Sistem

Pada tahap implementasi, desain rancangan sistem sebelumnya, akan dibuatkan prototype dalam bahasa pemrograman PHP, dengan memanfaatkan *framework web Codeigniter 4*, library *lonnieezell myth-auth* dan bootstrap sebagai *css framework*. *Framework codeigniter 4* dipilih karena memiliki Keamanan dan Kecepatan akses yang bagus serta membantu pengembangan web menjadi lebih cepat adapun hasil prototipe nya adalah sebagai berikut :

a. Tampilan Halaman Website

Gambar 2 merupakan tampilan dari halaman awal web. Halaman ini adalah halaman utama ketika mengakses aplikasi sistem informasi pemasaran dan penjualan produk d'sruput. Di halaman ini akan ditampilkan daftar produk utama yang ditawarkan, setiap produk disertai dengan gambar, judul dan harga, pengguna dapat mengklik produk tertentu untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau langsung membelinya. Berikut merupakan tampilan awal halaman web:



Gambar 2. Tampilan Halaman Website

Implementasi E-SIM di d'SRUPUT dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau target pasar secara lebih efisien. Berikut adalah tahapan Implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM) di d'SRUPUT:

1. **Perencanaan Promosi:** Pada tahap ini, E-SIM digunakan untuk menganalisis data demografi dan preferensi pelanggan. Informasi ini membantu d'SRUPUT mengetahui produk yang paling diminati, seperti minuman favorit di kalangan remaja. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan d'SRUPUT Menyusun jadwal posting media sosial dengan fokus pada jam-jam sibuk, misalnya pukul 16:00-19:00. Selain itu, strategi promosi tematik, seperti diskon harian dan giveaway yang disesuaikan dengan acara tertentu, juga dirancang untuk menarik perhatian pelanggan.
2. **Pelaksanaan Promosi:** Dalam pelaksanaannya, E-SIM mendukung d'SRUPUT menggunakan alat seperti Canva untuk menciptakan konten visual berkualitas dan Meta Business Suite untuk mengelola iklan berbayar di platform seperti Instagram dan TikTok. Upaya ini ditujukan untuk meningkatkan visibilitas merek di media sosial. d'SRUPUT juga mempermudah pelanggan dengan menyediakan layanan pre-order melalui aplikasi chat yang dihubungkan langsung melalui tautan otomatis dari media sosial.
3. **Evaluasi Promosi:** Tahap evaluasi dilakukan melalui analisis laporan mingguan yang dihasilkan oleh SIM. Laporan tersebut mencakup data penting seperti tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan rasio konversi. Hasil evaluasi ini menjadi acuan untuk menyesuaikan strategi promosi agar kampanye selanjutnya lebih efektif dan tepat sasaran.

Sebelum dan Sesudah Implementasi SIM pada UMKM d'SRUPUT

Tabel 2. Perbandingan Implementasi SIM

Perbandingan Matrik Media Sosial Sebelum dan Sesudah			
Merek	Sebelum	Sesudah	Perubahan (%)
Rata-rata jangkauan per posting	1.000	3.200	+220%
Rata-rata interaksi per posting	80	360	+350%
Konversi penjualan dari media sosial	5%	12%	+140%
Frekuensi posting promosi (per bulan)	3	10	+233%
Total penjualan bulanan dari media sosial	8	30	+275%

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Tabel 2 mengilustrasikan perubahan metrik utama media sosial sebelum dan sesudah implementasi E-SIM. Terlihat bahwa rata-rata jangkauan per posting meningkat dari 1.000 menjadi 3.200 (+220%), sedangkan rata-rata interaksi naik dari 80 menjadi 360 (+350%). Selain itu, tingkat konversi penjualan juga mengalami peningkatan dari 5% menjadi 12% (+140%), menunjukkan keberhasilan d'SRUPUT dalam menarik lebih banyak pelanggan melalui strategi promosi berbasis data. Frekuensi posting pun naik dari 3 kali menjadi 10 kali per bulan (+233%), mencerminkan konsistensi promosi yang lebih baik setelah menggunakan E-SIM.

Tabel 3. Peningkatan Penjualan Berdasarkan Jenis Media Sosial

Peningkatan Jenis Media Sosial			
Platform Medsos	Sebelum (Transaksi/bln)	Sebelum (Transaksi/bln)	Perubahan (%)
Instagram	5	18	+260%
TikTok	2	9	+350%
WhatsApp	1	3	+200%

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Dari Tabel 3, terlihat peran penting platform media sosial dalam mendorong penjualan d'SRUPUT. Instagram memberikan kontribusi terbesar dengan lonjakan transaksi bulanan sebesar (+260%), didorong oleh penggunaan iklan berbayar dan konten visual yang menarik. TikTok juga menunjukkan peningkatan transaksi yang signifikan (+350%) berkat pemanfaatan tren video pendek yang relevan dengan audiens target. Sementara itu, WhatsApp, meskipun hanya mengalami peningkatan (+200%), tetap menjadi platform penting untuk fitur pre-order dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Tabel 4. Perbandingan Promosi Implementasi E-SIM

Perbandingan Promosi Sebelum dan Sesudah			
Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan (%)
Konten yang diunggah	Foto produk saja	Foto + Video pendek	Video pendek menghasilkan keterlibatan lebih tinggi (+50%)
Jam posting	Tidak terjadwal	Jam sibuk (16.00-19.00)	Waktu optimal meningkatkan interaksi hingga 2x lipat
Promosi berbayar	Tidak digunakan	Iklan instagram Ads dan TikTok Ads	Iklan menambah jangkauan hingga 3.000 audiens tambahan.
Keterlibatan pelanggan	Rendah (5%)	Tinggi (15%)	Giveaway menarik lebih banyak audiens baru

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Tabel 4 menggambarkan perubahan strategi kampanye promosi. Sebelum E-SIM, d'SRUPUT hanya mengunggah foto produk tanpa perencanaan khusus. Setelah E-SIM diterapkan, UMKM ini mulai memanfaatkan video pendek dan konten kreatif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Jam posting pun diatur pada waktu optimal (16:00-19:00), sehingga interaksi dengan audiens meningkat hingga dua kali lipat. Selain itu, promosi berbayar melalui Instagram Ads dan TikTok Ads menambah jangkauan hingga 3.000 audiens baru, memperkuat visibilitas merek. Program seperti giveaway juga meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan persentase keterlibatan naik dari 5% menjadi 15%.

Tabel 5. Pengeluaran dan Pendapatan dari Promosi

Pengeluaran dan Pendapatan dari Promosi			
Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan (%)
Biaya promosi (Rp)	400.000	600.000	+50%
Pendapatan dari media sosial (Rp)	1.200.000	3.800.000	+216%
Retur non Investment (ROI)	200%	533%	+166%

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Dari segi keuangan, Tabel 5 menunjukkan peningkatan efisiensi biaya promosi. Meskipun biaya promosi naik sebesar 50%, pendapatan yang dihasilkan dari media sosial melonjak 216%. Ini menjadikan *Return on Investment* (ROI) meningkat dari 200% menjadi 533%, menegaskan bahwa strategi berbasis data mampu memberikan keuntungan finansial yang signifikan. Investasi pada promosi berbayar dan pengelolaan strategi pemasaran yang lebih baik menunjukkan hasil yang sangat positif, baik dari segi jangkauan, interaksi, maupun konversi penjualan.

Dampak Implementasi SIM pada UMKM d'SRUPUT

Penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM d'SRUPUT, khususnya dalam hal promosi dan pengambilan keputusan. Berikut adalah beberapa dampak utama dari implementasi E-SIM:

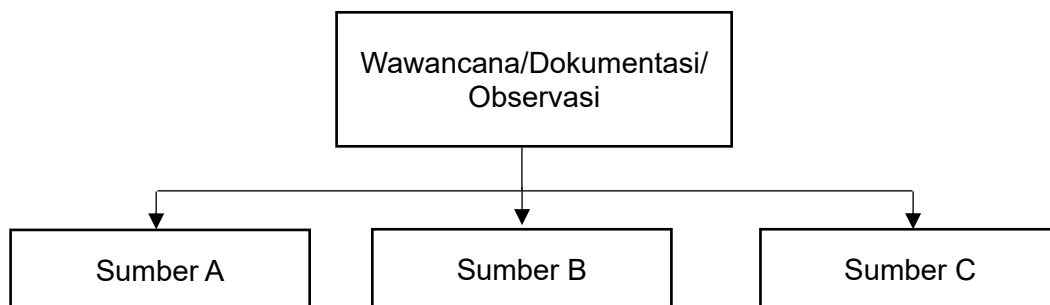
1. Dengan dukungan E-SIM, d'SRUPUT mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten promosi yang dirancang menjadi lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sebagai hasilnya, penjualan pun mengalami peningkatan yang signifikan, didukung oleh kampanye promosi yang terukur dan terencana dengan baik.
2. E-SIM membantu d'SRUPUT dalam menyusun strategi bisnis berdasarkan analisis data yang akurat. Salah satu manfaatnya adalah kemampuan untuk menyesuaikan produk unggulan dengan tren terkini, misalnya dengan meluncurkan menu baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, data yang dihasilkan memungkinkan d'SRUPUT mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efektif ke platform media sosial dengan performa terbaik, sehingga mengoptimalkan hasil kampanye.

Pada awal penerapan, d'SRUPUT menghadapi tantangan dalam memahami fitur analitik media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, tim pemasaran diberikan pelatihan intensif, dan

perangkat lunak yang intuitif serta mudah digunakan dipilih untuk mempermudah operasional. Langkah ini berhasil meningkatkan pemahaman tim terhadap data, membuat strategi pemasaran lebih terarah dan efisien. Dampaknya, target audiens dapat dicapai secara lebih efektif, interaksi dengan pelanggan meningkat, dan hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat. Selain itu, implementasi E-SIM juga membantu d'SRUPUT mengoptimalkan anggaran promosi serta memperkuat kesadaran merek di media sosial. Dengan pendekatan berbasis data ini, d'SRUPUT mampu mengatasi tantangan awal dan memanfaatkan peluang untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif.

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dan temuan penelitian benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Peningkatan kredibilitas data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tiga sumber utama, yakni *Owner* d'SRUPUT (Sumber A), Karyawan d'SRUPUT (Sumber B), dan Konsumen d'SRUPUT (Sumber C). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara komparatif untuk melihat kesesuaian informasi terkait implementasi e-Sistem Informasi Manajemen dalam kegiatan promosi pemasaran melalui media sosial. Berikut disajikan hasil kredibilitas keseluruhan dalam Triangulasi sumber :



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan :

- a) Sumber A, *Owner* d'sruput
- b) Sumber B, Karyawan d'sruput
- c) Sumber C, Konsumen d'sruput

Berdasarkan uji triangulasi sumber yang dilakukan, data mengenai implementasi e-Sistem Informasi Manajemen untuk peningkatan efektivitas promosi pemasaran UMKM d'Sruput melalui media sosial telah dikumpulkan dari tiga perspektif kunci. Sumber A, selaku *Owner* d'Sruput, memberikan keterangan mengenai visi strategis, keputusan investasi dalam e-Sistem, serta evaluasi hasil promosi secara keseluruhan; Sumber B, yaitu Karyawan d'Sruput, menjelaskan detail operasional harian, termasuk proses *input* dan *update* data promosi pada sistem, serta tantangan teknis yang dihadapi di lapangan; sementara Sumber C, yang mewakili Konsumen

d'Sruput, menyajikan informasi penting tentang respons, preferensi, dan pengalaman mereka terhadap konten promosi yang disebarakan melalui media sosial, sehingga memungkinkan peneliti untuk memverifikasi kesesuaian antara strategi manajemen, eksekusi operasional, dan dampak aktual promosi tersebut.

Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi informasi antar sumber, baik dari sisi perencanaan strategi promosi, pelaksanaan penggunaan E-SIM, maupun dampak yang dirasakan terhadap efektivitas promosi dan peningkatan penjualan. Owner memberikan gambaran strategis dan evaluatif, karyawan menjelaskan proses teknis dan operasional, sementara konsumen mengonfirmasi dampak promosi melalui respons dan pengalaman mereka terhadap konten media sosial d'SRUPUT. Keselarasan data dari ketiga sumber tersebut memperkuat keabsahan temuan penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian. Pengujian Kredibilitas instrumen untuk setiap variabel melalui uji Kredibilitas. Tujuan utama pengujian ini adalah guna menjamin keandalan informasi yang terkumpul dan konsisten dengan kondisi sebenarnya.

2. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Uji dependabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keterandalan proses penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya apabila penelitian diulang pada kondisi dan konteks yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji dependabilitas dilakukan dengan cara menelaah secara menyeluruh seluruh tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Peneliti memastikan bahwa prosedur wawancara, observasi, dan dokumentasi dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan sesuai dengan pedoman penelitian kualitatif. Selain itu, seluruh proses pengolahan data dicatat secara rinci, termasuk perubahan strategi promosi sebelum dan sesudah implementasi e-Sistem Informasi Manajemen (E-SIM), sehingga alur penelitian dapat ditelusuri dengan jelas.

Untuk memperkuat dependabilitas, peneliti juga melakukan audit proses penelitian dengan melibatkan narasumber utama, khususnya *Owner* d'SRUPUT sebagai Sumber A, guna mengonfirmasi kesesuaian antara data yang diperoleh, interpretasi peneliti, dan kondisi nyata di lapangan. Hasil audit menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan bersifat konsisten, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan, baik dari sisi manajerial, operasional, maupun respons konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses penelitian ini telah memenuhi kriteria dependabilitas, karena dilakukan secara terstruktur, transparan, dan menghasilkan temuan yang stabil serta dapat dipercaya.

3. Uji Konfirmabilitas (*Konfirmabilitas*)

Adapun Uji Dependabilitas dan Uji Konfirmabilitas dilakukan secara Bersama-sama dengan menguji hasil temuan peneliti yang telah diaudit langsung oleh narasumber A, berdasarkan proses yang telah ditempuh oleh peneliti, sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Konfirmabilitas

3.2 Pembahasan

Implementasi E-Sistem Informasi Manajemen (E-SIM) pada UMKM d'SRUPUT dengan mengintegrasikan analisis dampak performa bisnis dan pengujian validitas data. Substansi pembahasan mengonfirmasi bahwa adopsi E-SIM telah berhasil mentransformasi paradigma promosi perusahaan, dari metode konvensional yang bersifat sporadis menjadi strategi yang terstruktur dan berbasis data (*data-driven*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transisi ke sistem berbasis data memberikan peningkatan signifikan pada metrik media sosial, seperti lonjakan jangkauan postingan hingga 220%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah, 2025), yang menyatakan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh krusial terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah secara cepat. Konsistensi hasil ini memperkuat argumen bahwa adopsi teknologi informasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM untuk bertahan.

Selain itu, efektivitas E-SIM dalam mengoptimalkan pendapatan dan nilai ROI hingga 533% di d'SRUPUT selaras dengan temuan (Al Qorony, 2020) yang menegaskan bahwa integrasi sistem informasi dalam bisnis digital terbukti efektif dalam mengoptimalkan pengelolaan data untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha secara signifikan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pola keberhasilan implementasi sistem informasi manajemen (SIM) pada d'SRUPUT memiliki validitas yang kuat karena didukung oleh tren hasil penelitian serupa pada sektor bisnis yang berbeda. Secara teoretis dan praktis, pembahasan ini menegaskan bahwa penguasaan teknologi informasi serta penguatan literasi data melalui implementasi E-SIM merupakan instrumen krusial bagi UMKM dalam mengatasi hambatan operasional sekaligus memperkuat daya saing kompetitif di pasar digital yang dinamis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi E-Sistem Informasi Manajemen (E-SIM) pada UMKM d'SRUPUT telah menjadi katalisator utama dalam melakukan transformasi digital pada strategi pemasaran perusahaan. Perubahan fundamental terjadi pada pergeseran pola promosi, dari yang semula tidak terencana (sporadis) menjadi strategi yang terukur dan berbasis

data nyata (*data-driven*). Transformasi ini tidak hanya sekadar teori, namun terbukti secara empiris mampu mengoptimalkan performa di media sosial dengan peningkatan drastis pada jangkauan audiens dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan melalui lonjakan nilai *Return on Investment* (ROI) yang mencapai 533%.

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki peran strategis sebagai fondasi utama dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital bagi startup lokal di Indonesia. SIM berfungsi penting dalam mengintegrasikan data dari berbagai saluran seperti media sosial dan analitik web ke dalam satu basis data terpusat, yang memungkinkan pelaku usaha melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat. Melalui pemanfaatan analitik data dan algoritma prediktif, SIM membantu *start up* mengidentifikasi tren pasar serta melakukan personalisasi kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus meminimalkan risiko ketidakefisienan, (Audina et al., 2025).

Uji kredibilitas yang menunjukkan kekuatan dari adanya dukungan triangulasi data dari berbagai pihak (pemilik, karyawan, dan konsumen), yang menunjukkan konsistensi dampak positif sistem terhadap efisiensi operasional dan ketepatan pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, adopsi teknologi informasi dan penguatan literasi data melalui E-SIM disimpulkan sebagai instrumen strategis yang esensial bagi UMKM untuk mengatasi tantangan internal sekaligus membangun daya saing yang kokoh di tengah ekosistem pasar digital yang dinamis.

Optimalisasi sistem informasi menjadi elemen krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif. Melalui sinergi inovasi digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan fenomena pasar sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi *branding*. Penggunaan sistem informasi yang tepat memungkinkan UMKM untuk mengolah data secara efisien, memahami tren yang sedang berlangsung, dan merespons perubahan perilaku pasar dengan lebih cepat dan akurat, (Arjang et al., 2025). Dengan demikian, integrasi teknologi informasi bukan hanya sekadar pendukung operasional, melainkan alat strategis untuk menghadapi tantangan era digital dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Daftar Pustaka

- Al Qorony, W. (2020). *IMPLEMENTASI PROGRAM E-SIM SEBAGAI MEDIA KONTROL GUNA MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN BERBASIS ICT di MADRASAH ALIYAH PONPES AL-AMIN MOJOKERTO SKRIPSI Oleh.*
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Audina, N. T., Irwan, M., & Nasution, P. (2025). PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA STARTUP LOKAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 157–163. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7357>
- D Chaffey, & Roger M Smith. (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi Inovasi dan Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Industri 4.0. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>

- Herlina, R., Lisda,) ;, & Simabur, A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*.
- Lali, K., & Chakor, A. (2023). Improving the security and reliability of a Quality Marketing Information System: a priority prerequisite for good strategic management of a successful entrepreneurial project. *Data and Metadata*, 2. <https://doi.org/10.56294/dm202340>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- miftakh jaza, M., Kasir Pintar Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Warung Kuliner Dhoho Plaza Kota Kediri Mochammad miftakh jaza, I., Ilman Khoiruddin, M., Nasa Pinasty, R., Nurrahmatul Barira, I., & Adhitya. (2024). *Integrasi Kasir Pintar Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Warung Kuliner Dhoho Plaza Kota Kediri*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Nazaruddin Malik. (2016). *Dinamika Pasar Tenaga Kerja Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Oktaviyana, A., Mercedes Br Aritonang, M., & Saputri br Sembiring, E. (2023). *Analisis Dan Pengembangan Sistem Informasi Manajemen*.
- Putri Patricia Naseer. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN BAGI PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT*.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Ramadhani, D., & Fakhri, M. (2025). *Analisis Sistem Informasi Manajemen Proyek Menggunakan Metode* (Vol. 1, Issue 1).
- Sawunggaling, A. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM*. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Simanullang, P. M. (2021). *PENGARUH PERANGKAT KERAS KOMPUTER DALAM SISTEM INFORMASI MANAJEMEN The Effect Of Computer Hardware In Management Information Systems*.
- Suryadharma, T. B. (2019). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Syifa. (2025). *Sektor UMKM Sumbang 60% PDB, Serap 97% Tenaga Kerja*. Info Ekonomi. <https://infoekonomi.id/category/z-hot-news/>