P-ISSN: 2829-8969

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

JSI Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 5, Nomor 1, Mei 2026

1. **Peranan Teknologi Pemasaran dalam Meningkatkan Penetrasi Pasar: Sebuah Kajian Holistik di Kota Banda Aceh**
   Mayla Faeza Putranto, Ayendi Wijaya
2. **Peran *Big Five Personality* terhadap *Sustainability Entrepreneurship:* Studi UMKM di Provinsi Aceh**
   Aidila Sukma, M. Arief Setia Budi
3. **Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT. Resource Alam Indonesia, Tbk.**
   Muhammad Anas Tahir, Agis Alfadarini, Khrisna Anggun Yuliana
4. **Pengaruh Literasi Pemasaran terhadap Penetrasi Pasar pada Bisnis Ritel**
   Xavier Haryanto, Galih Tri Wahyudi, Manovry Yeni
5. **Integrasi *Green Technology* pada Strategi Bisnis Usaha Menengah di Kota Banda Aceh**
   Naifa Al Kautsar Dani, M. Arief Setia Budi
6. **Dinamika Aksesibilitas Teknologi Pemasaran dalam Implementasi Akselerasi Penetrasi Pasar**
   Rachel Meisita, Alexander Dinata, Michael Kesuma
7. **Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, dan Ijarah terhadap Profitabilitas pada PT BNI Syariah, Tbk di Indonesia**
   Andi Tarlis, Imas, Azhari
8. **Pengintegrasian Keberlanjutan Teknologi pada Keberlanjutan Bisnis Tokopedia di Banda Aceh**
   Rahmat Alvi Metuwah, M. Arief Setia Budi
9. **Peran Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada *Repurchase Intention* pada *E-Market Place* Lazada**
   Tony Akbar, M. Arief Setia Budi
10. **Penerapan Teknologi Pemasaran dan Literasi Pemasaran pada Akselerasi Penetrasi Pasar**
    Rizki Aditya, M. Arief Setia Budi
11. **Sinergi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas pada *E-Market Place Shoppe***
    Daffa Azka, M. Arief Setia Budi
12. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pantai Teluk Jantang, Lhoong, Aceh Besar**
    Wilda Rahmi, Riska Nanda, Marlina, Ira Dama Yanti

P-ISSN: 2829-8969

FAKULTAS EKOMOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

JSI | Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 5, Nomor 1, Mei 2026

Daftar Isi

Halaman

1. **Peranan Teknologi Pemasaran dalam Meningkatkan Penetrasi Pasar: Sebuah Kajia Kajian Holistik di Kota Banda Aceh** 791 – 802
   Mayla Faeza Putranto, Ayendi Wijaya
2. **Peran *Big Five Personality* terhadap *Sustainability Entrepreneurship:* Studi UMKM di Provinsi Aceh** 803 – 813
   Aidila Sukma, M. Arief Setia Budi
3. **Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT. Resource Alam Indonesia, Tbk.** 814 – 829
   Muhammad Anas Tahir, Agis Alfadarini, Khrisna Anggun Yuliana
4. **Pengaruh Literasi Pemasaran terhadap Penetrasi Pasar pada Bisnis Ritel** 830 – 841
   Xavier Haryanto, Galih Tri Wahyudi, Manovry Yeni
5. **Integrasi *Green Technology* pada Strategi Bisnis Usaha Menengah di Kota Banda Aceh** 842 – 853
   Naifa Al Kautsar Dani, M. Arief Setia Budi
6. **Dinamika Aksesibilitas Teknologi Pemasaran dalam Implementasi Akselerasi Penetrasi Pasar** 854 – 863
   Rachel Meisita, Alexander Dinata, Michael Kesuma
7. **Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, dan Ijarah terhadap Profitabilitas pada PT BNI Syariah, Tbk di Indonesia** 864 – 876
   Andi Tarlis, Imas, Azhari
8. **Pengintegrasian Keberlanjutan Teknologi pada Keberlanjutan Bisnis Tokopedia di Banda Aceh** 877 – 888
   Rahmat Alvi Metuwah, M. Arief Setia Budi
9. **Peran Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada *Repurchase Intention* pada *E-Market Place* Lazada** 889 – 901
   Tony Akbar, M. Arief Setia Budi
10. **Penerapan Teknologi Pemasaran dan Literasi Pemasaran pada Akselerasi Penetrasi Pasar** 902 – 914
    Rizki Aditya, M. Arief Setia Budi
11. **Sinergi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas pada *E-Market Place Shoppe*** 915 – 926
    Daffa Azka, M. Arief Setia Budi
12. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pantai Teluk Jantang, Lhoong, Aceh Besar** 927 – 938
    Wilda Rahmi, Riska Nanda, Marlina, Ira Dama Yanti

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia
Volume 5 No. 1, November – April 2026
ISSN: 2829-8969 ; E-ISSN: 2829-7105

Peranan Teknologi Pemasaran dalam Meningkatkan Penetrasi Pasar: Sebuah Kajian Holistik di Kota Banda Aceh

Mayla Faeza Putranto[1], Ayendi Wijaya[2]
[1]Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia
Faeza.mputranto@gmail.com

Abstract

This study examines the role of marketing technology in enhancing market penetration among business actors in Banda Aceh City. The independent variable in this study is marketing technology, while the dependent variable is market penetration. The objective of this study is to analyze the effect of marketing technology on increasing market penetration among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Banda Aceh. The research population consists of all MSME actors who utilize digital technology in their marketing activities in Banda Aceh City. The sample comprised 130 respondents selected using a purposive sampling technique based on specific criteria, namely business actors who actively use digital media, such as social media, marketplaces, or other online marketing platforms, in their business operations. This study employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires as the data collection instrument. The results of the study indicate that marketing technology has a positive and significant effect on market penetration. The utilization of marketing technology has proven to expand consumer reach, increase promotional effectiveness, accelerate access to product information, and assist business actors in reaching broader market segments. In addition, the use of digital technology also enhances business competitiveness amid increasingly competitive market developments. The implications of this study suggest that business actors in Banda Aceh need to optimize the utilization of marketing technology through innovative and adaptive digital marketing strategies in order to strengthen market penetration, increase the number of customers, and create long-term business sustainability.

Keywords: *Marketing Technology, Market Penetration*.

Peranan Teknologi Pemasaran dalam Meningkatkan Penetrasi Pasar: Sebuah Kajian Holistik di Kota Banda Aceh

Mayla Faeza Putranto, Ayendi Wijaya

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peranan teknologi pemasaran dalam mbeningkatkan penetrasi pasar pada pelaku usaha di Kota Banda Aceh. Variabel independen dalam penelitian ini adalah teknologi pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah penetrasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi pemasaran terhadap peningkatan penetrasi pasar pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Banda Aceh. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran di Kota Banda Aceh. Sampel penelitian sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang aktif menggunakan media digital, seperti media sosial, marketplace, atau platform pemasaran online lainnya dalam operasional bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar. Pemanfaatan teknologi pemasaran terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, mempercepat akses informasi produk, serta membantu pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Banda Aceh perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi pemasaran secara optimal melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif agar mampu memperkuat penetrasi pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Teknologi Pemasaran, Penetrasi Pasar

1. Pendahuluan

Akselerasi penetrasi pasar semakin berkembang seiring kemajuan ekonomi digital global dan percepatan adopsi teknologi pemasaran berbasis data. Perusahaan multinasional memanfaatkan artificial intelligence, big data, dan platform e-commerce untuk mempercepat ekspansi pasar lintas negara. Namun, tantangan yang muncul meliputi persaingan global yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, keamanan data digital, serta tingginya biaya inovasi teknologi. Di tingkat nasional, Indonesia mengalami peningkatan penetrasi pasar digital yang signifikan

melalui pertumbuhan e-commerce, penggunaan QRIS, dan transformasi digital UMKM. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pasar digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Akan tetapi, permasalahan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan ketimpangan akses internet masih menjadi hambatan utama dalam mempercepat penetrasi pasar di berbagai daerah.

Di wilayah Banda Aceh, akselerasi penetrasi pasar terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital oleh UMKM dalam kegiatan pemasaran. Transformasi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha lokal. Namun demikian, berbagai kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan kemampuan teknologi, minimnya pemanfaatan data pelanggan, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan anggaran pemasaran. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional sehingga proses penetrasi pasar belum berjalan optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akselerasi penetrasi pasar di Banda Aceh memerlukan dukungan pelatihan digital, penguatan infrastruktur teknologi, dan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, serta platform digital agar pengembangan pasar dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Akselerasi penetrasi pasar merupakan upaya percepatan perusahaan atau pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperbesar pangsa pasar melalui pemanfaatan strategi pemasaran, teknologi digital, inovasi produk, dan penguatan distribusi. Menurut Andriyansah et al. (2024), penetrasi pasar merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan performa pasar melalui optimalisasi nilai pemasaran dan kemampuan perusahaan membaca kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Wanda et al., (2024) menjelaskan bahwa akselerasi penetrasi pasar pada era digital dilakukan melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital yang mampu memperluas jangkauan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Sementara itu, Salam & Imilda (2024) menyatakan bahwa transformasi digital menjadi faktor utama dalam mempercepat penetrasi pasar UMKM karena teknologi mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Teknologi pemasaran merupakan konsep yang mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Nugroho & Sundari (2024), teknologi pemasaran adalah pemanfaatan

artificial intelligence, big data, dan sistem digital dalam aktivitas pemasaran untuk membantu perusahaan memahami perilaku konsumen serta menyusun strategi pemasaran berbasis data secara lebih akurat. Teknologi ini memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi pemasaran, analisis pasar secara real time, serta meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan pemasaran. Selanjutnya, Wulandari et al., (2025) mendefinisikan teknologi pemasaran sebagai penggunaan teknologi informasi dan media digital untuk meningkatkan efisiensi distribusi informasi produk, mempercepat komunikasi bisnis, dan memperluas akses pasar melalui platform digital. Definisi tersebut menekankan bahwa teknologi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan daya saing usaha di era digital. Sementara itu, Diandra et al., (2024) menjelaskan bahwa teknologi pemasaran merupakan transformasi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan website, media sosial, marketplace, dan aplikasi digital untuk membangun interaksi yang lebih cepat, responsif, dan interaktif dengan konsumen. Ketiga definisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran modern melalui integrasi teknologi digital dan data konsumen.

Di Kota Banda Aceh, perkembangan teknologi pemasaran menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital dalam aktivitas bisnisnya. Penggunaan Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, Shopee, dan WhatsApp Business menjadi strategi yang banyak digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal. Namun demikian, implementasi teknologi pemasaran di Banda Aceh masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital sebagian pelaku usaha, terutama UMKM tradisional yang belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan konten digital, analisis data pelanggan, serta penggunaan fitur pemasaran berbasis algoritma menyebabkan pemanfaatan teknologi pemasaran belum optimal. Permasalahan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi, dan keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi digital secara berkelanjutan. Sebagian pelaku usaha juga masih bergantung pada metode pemasaran konvensional sehingga daya saing produk lokal dalam pasar digital masih relatif rendah dibandingkan daerah lain yang lebih maju dalam transformasi digital.

2. Studi Literatur

Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan atau pelaku usaha dalam meningkatkan jangkauan pasar melalui pemanfaatan aksesibilitas teknologi pemasaran, literasi pemasaran, dan persepsi manfaat teknologi guna memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif (Budi et al., 2025). Indikator penetrasi pasar meliputi peningkatan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan intensitas pembelian konsumen, kemampuan mempertahankan pelanggan, dan peningkatan daya saing pasar UMKM (Budi et al., 2025).

Teknologi Pemasaran

Teknologi pemasaran didefinisikan sebagai ekosistem perangkat digital, platform, aplikasi, artificial intelligence, big data analytics, dan sistem otomatisasi yang digunakan untuk merancang, menjalankan, menganalisis, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran pada berbagai saluran digital dan titik interaksi pelanggan (Chotisarna et al., 2025). Berbagai indikator terkait teknologi pemasaran, yaitu penggunaan artificial intelligence dalam pemasaran, integrasi data pelanggan, otomatisasi pemasaran digital, penggunaan customer analytics, efektivitas komunikasi digital, dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap perubahan perilaku pasar (Chotisarna et al., 2025).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Aceh yang memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Sampel penelitian sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial, marketplace, atau platform digital dalam operasional bisnisnya minimal satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan SPSS untuk menguji pengaruh teknologi pemasaran terhadap penetrasi pasar.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan corrected item-total correlation dengan nilai r tabel sebesar 0,1603 pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Teknologi Pemasaran

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,721	0,160	Valid
X1.2	0,755	0,160	Valid
X1.3	0,687	0,160	Valid
X1.4	0,801	0,160	Valid
X1.5	0,744	0,160	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Penetrasi Pasar

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,698	0,160	Valid
Y1.2	0,732	0,160	Valid
Y1.3	0,779	0,160	Valid
Y1.4	0,711	0,160	Valid
Y1.5	0,768	0,160	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh item kuesioner pada variabel teknologi pemasaran dan penetrasi pasar dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha > 0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Teknologi Pemasaran	0,892	0,60	Reliabel
Penetrasi Pasar	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig.	Standar	Keterangan
Residual Regression	0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Teknologi Pemasaran	0,412	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Teknologi Pemasaran	0,742	1,347	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	4,215	2,876	0,005
Teknologi Pemasaran	0,681	9,452	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Tabel 8.
Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
58,742	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Tabel 9.
Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,614	0,607

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4{,}215 + 0{,}681X$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,681 menunjukkan bahwa setiap peningkatan teknologi pemasaran akan meningkatkan penetrasi pasar sebesar 68,1%. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa teknologi pemasaran mampu menjelaskan variasi penetrasi pasar sebesar 60,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar pada pengusaha sektor menengah di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital. Penggunaan media sosial, marketplace, customer analytics, artificial intelligence marketing, dan automation marketing terbukti membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi et al., (2025) yang menyatakan bahwa teknologi pemasaran dan literasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penetrasi pasar UMKM di Aceh. Penelitian tersebut menemukan bahwa aksesibilitas teknologi pemasaran mampu memperluas pasar usaha dan meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa teknologi pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha lokal di era digital. Hoffman et al., (2021) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi pemasaran modern telah mengubah strategi bisnis perusahaan melalui penggunaan artificial intelligence, machine learning, dan customer analytics dalam memahami perilaku konsumen secara real time. Teknologi pemasaran memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran yang lebih personal, cepat, dan efisien sehingga mampu meningkatkan penetrasi pasar secara signifikan. Eze et al., (2021) menemukan bahwa adopsi social media marketing technology memberikan dampak positif terhadap pengembangan pasar UMKM melalui peningkatan komunikasi bisnis, efisiensi promosi, dan perluasan akses pasar digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa teknologi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menghadapi persaingan pasar modern.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha sektor menengah di Banda Aceh telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, Shopee, dan WhatsApp Business dalam aktivitas pemasaran usaha. Pemanfaatan platform digital tersebut memberikan kemudahan dalam promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta perluasan pasar hingga di luar wilayah Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran usaha di Banda Aceh. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam implementasi teknologi pemasaran. Sebagian pengusaha masih mengalami keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital, pengelolaan customer analytics, serta pemanfaatan fitur pemasaran berbasis algoritma.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital menyebabkan penggunaan teknologi pemasaran belum sepenuhnya optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fanelli (2021) yang menyatakan bahwa hambatan utama adopsi teknologi pada UMKM meliputi keterbatasan kemampuan teknologi, biaya implementasi, dan rendahnya kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi transformasi digital. Maduku (2021) juga menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi mobile marketing pada UMKM dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kemampuan teknologi, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan pasar digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas teknologi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan pengelolaan strategi digital. Kumar et al., (2021) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menemukan bahwa penggunaan online resources seperti media sosial, e-commerce, dan digital marketing mampu meningkatkan performa pemasaran UMKM secara signifikan. Teknologi digital membantu perusahaan meningkatkan efektivitas promosi dan mempercepat interaksi dengan pelanggan sehingga memperluas peluang penetrasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami bahwa teknologi pemasaran memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan penetrasi pasar pengusaha sektor menengah di Kota Banda Aceh. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital melalui pelatihan pemasaran digital, penguatan literasi teknologi, dan optimalisasi customer analytics agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga terkait juga perlu memberikan

dukungan dalam bentuk pelatihan digital marketing, penguatan infrastruktur teknologi, serta pendampingan UMKM dalam pemanfaatan teknologi pemasaran. Dukungan tersebut penting untuk meningkatkan daya saing usaha lokal dan mempercepat transformasi ekonomi digital di Banda Aceh.

5. Referensi

Andriyansah, A., Lestari, S. P., Maesaroh, I., Ayuni, D., Minrohayati, M., & Yolanda, L. (2024). Market penetration traffic referencing seasonal patterns based on marketing value. *International Journal of Economics Development Research, 6*(1). https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i1.7064

Budi, M. A. S., Andi, M., & Maulana, M. T. (2025). Marketing technology and literacy as key drivers of SME market penetration in the digital era. *Journal of Innovation in Business and Economics, 9*(1), 165-174. https://doi.org10.22219/jibe.v9i01.37060

Chotisarna, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: Trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management, 12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608

Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami definisi komunikasi pemasaran digital dalam teori dan praktek. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 6*(1), 34–43. https://doi.org/10.37195/jtebr.v6i1.174

Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., & Awa, H. O. (2021). Key success factors (KSFs) underlying the adoption of social media marketing technology. *SAGE Open, 11*(2). https://doi.org/10.1177/21582440211006695

Fanelli, R. M. (2021). Barriers to adopting new technologies within rural small and medium enterprises (SMEs). *Social Sciences, 10*(11), 430. https://doi.org/10.3390/socsci10110430

Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2021). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing, 86*(1), 1–6. https://doi.org/10.1177/00222429211061636

Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management, 16*(3). https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009

Maduku, D. K. (2021). Antecedents of mobile marketing adoption by SMEs: Does industry variance matter? *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 31*(3), 222–249. https://doi.org/10.1080/10919392.2021.1956847

Nugroho, N. T., & Sundari, S. (2024). Teknologi kecerdasan buatan untuk penguatan divisi pemasaran. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(3), 11723–11730. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11953

Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era Industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi, 1*(1), 1–10. https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772

Wanda, E., Maulidar, & Hijriatin, M. (2024). Analysis of digital marketing strategies in MSMEs in Banda Aceh to increase competitiveness in the post-pandemic era. *Indonesian Journal Economic Review, 4*(2), 42–49. https://doi.org/10.59431/ijer.v4i2.424

Wulandari, D. A., Munifah, M., Huda, H. I., & Wardi, A. (2025). Analisis peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 5*(2). https://doi.org/10.51903/dinamika.v5i2.826

JSI

JURNAL SAUDAGAR INDONESIA
Alamat: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91. Batoh, Lueng Bata,
Banda Aceh 23245 Telp./ Fax.: 0651-21024
email: jsi.kwu@unmuha.ac.id

ISSN 2829-8969