

## Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Siti Nurjanah

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kramat Raya No.98, Rt 2/Rw 9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat  
Email: siti.stj@bsi.ac.id

### ABSTRAKSI

Bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi interaktif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk oleh pelaku usaha. Metode studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan teknologi interaktif dan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui identifikasi dan analisis tematik berdasarkan kata kunci seperti *interactive technology*, *digital marketing*, dan *customer engagement*. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan prinsip triangulasi sumber dan merujuk pada teori-teori seperti Difusi Inovasi, Interaktivitas Media Baru, dan Komunikasi Pemasaran Digital. Hasil menunjukkan bahwa teknologi interaktif memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM melalui interaksi langsung dan perluasan jangkauan pasar. Meskipun masih terdapat hambatan dalam adopsi teknologi, pelaku usaha yang menerapkan strategi digital jangka panjang terbukti meraih hasil pemasaran yang lebih optimal. Selain itu, interaktivitas dan konvergensi media menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Interaktivitas Konsumen, Media Sosial, Penjualan Produk, Teknologi Interaktif

### ABSTRACT

*Aims to analyze how the use of interactive technology can increase the effectiveness of marketing and product sales by business actors. The literature study method is by reviewing various scientific sources such as journals, books, and research reports that are relevant to interactive technology and digital marketing. Data were collected through thematic identification and analysis based on keywords such as interactive technology, digital marketing, and customer engagement. The analysis was carried out descriptively-qualitatively with the principle of source triangulation and referring to theories such as Diffusion of Innovation, New Media Interactivity, and Digital Marketing Communication. The results show that interactive technology makes a significant contribution to increasing sales of MSME products through direct interaction and expanding market reach. Although there are still obstacles in adopting technology, business actors who implement long-term digital strategies have been shown to achieve more optimal marketing results. In addition, interactivity and media convergence are key to building consumer loyalty and creating a stronger brand experience.*

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Interactivity, Social Media, Product Sales, Interactive Technology

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Abivian, 2022; Amnah, 2023). Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 107,2 juta orang, dan penggunaannya telah merambah berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, serta interaksi sosial (Wahyuni & Darma, 2019; Wulandari & Novitasari, 2021). Tak terkecuali masyarakat pedesaan yang sebagian besar menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan pertanian, termasuk dalam hal pemasaran produk yang kini mulai beralih ke sistem digital.

Digitalisasi telah menjadi fenomena global yang memengaruhi hampir seluruh aktivitas manusia, termasuk di bidang ekonomi dan pertanian (Adha, 2020; Rahayu et

al., 2023). Para pelaku bisnis di sektor pertanian dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dan mengalami stagnasi (T. Fathoni & Muqorrobin, 2024; Witjaksana et al., 2024). Namun, tidak semua kalangan memiliki akses dan pemahaman yang memadai terhadap teknologi digital. Banyak masyarakat pedesaan, khususnya para petani, masih mengelola hasil panen dan memasarkan produk secara konvensional karena keterbatasan literasi digital. Akibatnya, produk pertanian hanya dipasarkan secara lokal dengan harga rendah, yang berdampak pada rendahnya pendapatan petani. Di sisi lain, perkembangan digital marketing menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, blog, email, dan iklan online untuk membangun branding dan menjangkau konsumen lebih luas. Dengan maraknya penggunaan smartphone dan jaringan internet yang semakin cepat, digital marketing kini menjangkau berbagai

lapisan masyarakat tanpa terbatas pada kelas ekonomi tertentu.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital turut mendorong perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi (I. Fathoni & Asfiah, 2024; Ngamal & Perajaka, 2022; Pare & Sihotang, 2023). Penggunaan teknologi telah mempermudah aktivitas bisnis, mempercepat pertukaran informasi, dan memperluas peluang kerja sama global. Kini, aktivitas yang dahulu memerlukan waktu berbulan-bulan seperti pada masa ekspedisi laut, bisa diselesaikan dalam hitungan jam melalui bantuan teknologi. Inilah bukti bahwa perkembangan teknologi informasi merupakan salah satu inovasi terbesar dalam sejarah peradaban manusia. Dengan semua perkembangan tersebut, dunia bisnis, termasuk pertanian, tidak lagi dapat mengandalkan metode konvensional. Para pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang digital untuk mengembangkan usaha secara lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah pedesaan.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam era digital saat ini adalah rendahnya kemampuan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk keperluan pemasaran produk dan jasa. Kurangnya pemahaman terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan akses dan finansial menjadi faktor penghambat signifikan dalam proses transformasi digital (Kurniawati et al., 2023). Banyak pelaku usaha yang belum menyadari potensi strategis dari teknologi digital dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha mereka (Rauf et al., 2024). Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan tingginya biaya awal yang diperlukan untuk investasi teknologi, termasuk infrastruktur dan pelatihan SDM, turut memperlambat proses adopsi teknologi secara menyeluruh (Hasan et al., 2024). Akibatnya, pelaku usaha, cenderung tertinggal dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Beberapa karya semisal yaitu pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Kabupaten Sidoarjo telah berhasil meningkatkan penjualan, didukung oleh pemahaman yang baik terhadap aspek-aspek seperti biaya transaksi, interaktivitas, program interaktif, dan desain program (Nasir, 2023). Pemanfaatan digital marketing oleh Rumah Makan Kahang Jaya Liliba, melalui media sosial dan kerja sama dengan layanan GrabFood, efektif dalam meningkatkan promosi, penjualan, serta keterlibatan konsumen berdasarkan pendekatan Marketing 4C (Neno, 2021). Penerapan digital marketing melalui media sosial dan strategi SEO di *Google Ads* oleh CV. Berjaya secara efektif mampu memperluas pangsa pasar, menarik ribuan calon pelanggan, serta meningkatkan interaksi dan penjualan secara signifikan (Setiawan & Fadhilah, 2023).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada penggunaan teknologi digital secara umum dalam pemasaran, namun belum banyak yang secara spesifik menyoroti bagaimana teknologi interaktif seperti

*Augmented Reality (AR)*, live streaming, chatbot, hingga fitur gamifikasi digunakan secara strategis oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, terdapat keterbatasan studi yang menggali secara mendalam pengalaman dan tantangan langsung dari pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi interaktif ke dalam strategi pemasaran mereka di konteks lokal, khususnya di wilayah yang belum sepenuhnya terdigitalisasi.

Novelty ini menghadirkan pendekatan baru dengan menggabungkan perspektif teknologi interaktif dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital UMKM, serta menekankan pentingnya interaktivitas sebagai variabel strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi empiris melalui eksplorasi praktik langsung pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur interaktif di berbagai platform digital dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan produk.

Karya sangat relevan dalam era transformasi digital yang terus berkembang, di mana pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjangkau konsumen. Signifikansi penelitian terletak pada kemampuannya memberikan pemahaman praktis dan teoritis mengenai pemanfaatan teknologi interaktif sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas promosi produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi UMKM, pemerintah, dan penyedia platform digital untuk menyusun strategi pelatihan, kebijakan, maupun pengembangan fitur yang lebih mendukung pertumbuhan usaha secara digital. Karya ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi interaktif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk oleh pelaku usaha.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) sebagai metode utama dalam menggali dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi interaktif dalam meningkatkan penjualan produk. Studi kepustakaan dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan telaah konseptual dan teoretis dari berbagai sumber ilmiah yang relevan, baik nasional maupun internasional. Sumber data dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah, buku teks, artikel prosiding, laporan penelitian, serta publikasi online resmi yang berkaitan dengan pemasaran digital, teknologi interaktif, perilaku konsumen, UMKM, dan strategi komunikasi pemasaran. Publikasi yang dikaji diperoleh melalui berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, DOAJ, Scopus, dan repositori perguruan tinggi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, kategorisasi, dan pengkodean sumber yang relevan berdasarkan kata kunci seperti *interactive technology*, *digital marketing*, *customer engagement*,

*augmented reality*, dan *sales improvement*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif, dengan pendekatan tematik untuk mengelompokkan temuan-temuan berdasarkan topik utama, seperti hambatan adopsi teknologi, strategi interaktif, dan peran media sosial. Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil kajian, digunakan prinsip triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan objektif. Selain itu, analisis dilakukan dengan merujuk pada teori-teori relevan seperti Teori Difusi Inovasi (Rogers), Teori Interaktivitas Media Baru, dan Teori Komunikasi Pemasaran Digital.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Kurniawati et al. (2023) menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam proses transformasi digital (Kurniawati et al., 2023). Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan finansial untuk berinvestasi dalam teknologi baru juga menjadi kendala yang signifikan (Rauf et al., 2024). Pelaku usaha juga sering menghadapi resistensi terhadap perubahan serta kurangnya kesadaran akan manfaat strategis dari teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasan et al. (2024) menambahkan bahwa biaya awal yang tinggi, baik untuk infrastruktur maupun pelatihan staf, menjadi tantangan tersendiri dalam proses adopsi teknologi (Hasan et al., 2024).

Namun demikian, pemanfaatan teknologi interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya melalui transformasi dari sistem konvensional ke digital yang membuka peluang promosi dan efisiensi operasional. Strategi awal yang dapat diterapkan adalah penggunaan marketplace digital yang praktis dan hemat biaya, serta optimalisasi media sosial sebagai pintu utama pemasaran melalui konten visual, iklan berbayar, dan live streaming. Pelaku usaha juga perlu menguasai *content marketing* dengan konten yang sesuai platform, responsif terhadap perangkat mobile, dan didukung oleh integrasi lintas platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce. Selain itu, strategi pemasaran digital yang berkelanjutan melalui SEO dan kampanye jangka panjang sangat penting untuk membangun citra merek, sementara personalisasi promosi berbasis big data dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi dengan konsumen (Wahid, 2024).

Internet sendiri berperan penting dalam strategi bisnis modern dengan menyediakan berbagai fungsi seperti katalog produk, media promosi, komunikasi dua arah, diskusi, serta konsultasi langsung dengan konsumen. Metode pemasaran digital yang umum digunakan, yakni *push* dan *pull marketing*, menawarkan keunggulan seperti

komunikasi global, layanan berbasis kebutuhan konsumen, kolaborasi digital, pembukaan pasar baru, serta integrasi aktivitas bisnis secara daring. Upaya pengenalan digitalisasi kepada pelaku usaha dapat dilakukan melalui kegiatan penyuluhan. Sudartono et al. (2023) menyatakan bahwa melalui kegiatan penyuluhan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi penjualan produk. Dukungan dari pemerintah daerah juga diperlukan guna mendorong adopsi digitalisasi secara lebih optimal.

Sari dan Habib (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui fitur live streaming terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, dengan penataan visual yang menarik, pencahayaan yang baik, serta promosi berupa diskon dan *giveaway* (Sari & Habib, 2023). Selain itu, teknologi *Augmented Reality* (AR) juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Konsumen dapat mencoba produk secara virtual sebelum membeli, sehingga meningkatkan keterlibatan, kepuasan, loyalitas, serta mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian (Addin et al., 2024).

Dalam upaya memahami bagaimana teknologi interaktif mampu meningkatkan penjualan produk, penting untuk menelaah kesesuaian antara konsep-konsep teoritis dari para ahli dengan realitas empiris yang ditemukan dalam data. Empat teori utama menjadi landasan dalam menganalisis fenomena ini, yaitu Teori Difusi Inovasi dari Rogers, Teori Interaktivitas oleh Martin Lister dan McMillan, Media Baru menurut Effendy, serta Adopsi Teknologi oleh Intani dan Rikumahu.

Pertama, Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh lima atribut utama, yaitu *relative advantage* (manfaat relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kerumitan), *trialability* (kemudahan mencoba), dan *observability* (kemampuan diamati hasilnya) (Gumilang et al., 2024; Hidayat, 2023; Rogers & Rahim, 2021; Wolf, 2022). Dalam konteks data yang disajikan, penggunaan teknologi interaktif seperti media sosial dan marketplace digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini mencerminkan manfaat relatif dari teknologi tersebut. Selanjutnya, kesesuaian (*compatibility*) juga tampak jelas, di mana teknologi digital dinilai praktis dan hemat biaya, cocok dengan kebutuhan dan kapasitas pelaku usaha. Namun demikian, tantangan seperti biaya awal, rendahnya literasi digital, dan resistensi terhadap perubahan mencerminkan adanya persepsi kompleksitas. Strategi seperti penggunaan live streaming dan teknologi *Augmented Reality* (AR), yang memberikan kesempatan untuk mencoba serta melihat hasil secara langsung, sangat mendukung aspek *trialability* dan *observability*. Dengan demikian, teori Rogers sangat tepat dalam menjelaskan dinamika adopsi teknologi interaktif oleh pelaku usaha.

Selanjutnya, Teori Interaktivitas dari Martin Lister dan McMillan memberikan perspektif tentang bagaimana teknologi digital memungkinkan peran ganda pengguna

sebagai konsumen sekaligus kontributor konten. McMillan mengklasifikasikan interaktivitas menjadi tiga bentuk: *user-to-system*, *user-to-user*, dan *user-to-document*. Ketiga bentuk ini tercermin secara jelas dalam data. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan konten visual, komentar interaktif, diskusi, dan fitur live streaming memperlihatkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna dan pelaku usaha (*user-to-user*). Kemudian, penyesuaian konten oleh pelaku usaha sesuai dengan karakteristik platform seperti Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa konsumen turut andil dalam membentuk persepsi produk (*user-to-document*) (Afrinda et al., 2020; Nabilla & Triwardhani, 2024; Waluyo, 2019). Interaksi teknis seperti penggunaan AR dan fitur-fitur digital lainnya mencerminkan interaksi langsung antara pengguna dan sistem (*user-to-system*). Dengan demikian, teori ini sangat relevan dalam menjelaskan hubungan timbal balik antara teknologi interaktif dan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.

Teori selanjutnya yang juga memiliki relevansi tinggi adalah Teori Media Baru yang dijelaskan oleh Effendy. Teori ini menyoroti karakteristik media digital modern yang meliputi interaktivitas, hipertekstualitas, konvergensi, dan multimodalitas. Keempat ciri ini terlihat jelas dalam praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha (Kasir & Awali, 2024). Penggunaan beragam platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce mencerminkan terjadinya konvergensi media. Konten yang dibuat dalam berbagai bentuk seperti video, gambar, teks, dan siaran langsung menunjukkan multimodalitas. Adanya fitur komentar, chat langsung, dan live streaming menjadi bukti nyata dari interaktivitas. Selain itu, strategi SEO dan penggunaan tautan lintas platform menunjukkan adanya hipertekstualitas. Teori media baru ini dengan demikian sangat tepat dalam menjelaskan transformasi komunikasi dalam dunia pemasaran digital yang semakin terintegrasi dan partisipatif.

Terakhir, Teori Adopsi Teknologi dari Intani dan Rikumahu memberikan penjelasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi seseorang atau kelompok dalam menerima dan menggunakan teknologi. Lima faktor utama dalam teori ini meliputi manfaat relatif, kesesuaian, ketercobaan, keteramatan, dan persepsi risiko (Alifi et al., 2023). Dalam data, disebutkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang menghadapi hambatan seperti literasi digital yang rendah dan tingginya biaya awal, yang mencerminkan adanya persepsi risiko dan kompleksitas. Namun, manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi digital, seperti peningkatan efisiensi, jangkauan pemasaran yang lebih luas, serta keterlibatan konsumen yang meningkat, menunjukkan tingginya manfaat relatif. Upaya pengenalan teknologi melalui penyuluhan dan pelatihan menjadi strategi penting untuk meningkatkan ketercobaan (*trialability*) dan menurunkan persepsi risiko yang dirasakan pelaku usaha. Maka, teori ini juga sangat tepat digunakan untuk memahami proses adopsi teknologi interaktif oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hasil studi literatur dan temuan lapangan, terdapat enam temuan utama yang menggambarkan dinamika penerapan teknologi interaktif dalam dunia usaha saat ini. Pertama, ditemukan bahwa pemahaman dan adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha masih tergolong terbatas. Sebagian besar pelaku usaha menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pengetahuan dan keterampilan digital. Banyak pelaku usaha belum memahami sepenuhnya cara kerja teknologi digital, terutama dalam konteks pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, keterbatasan finansial menjadi faktor penghambat lain yang cukup signifikan. Biaya awal untuk pengadaan infrastruktur digital serta kebutuhan pelatihan sumber daya manusia dirasakan cukup memberatkan, khususnya bagi usaha kecil. Tak kalah penting, resistensi terhadap perubahan turut menjadi tantangan tersendiri. Sikap enggan berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital masih ditemukan, umumnya disebabkan oleh ketidakpercayaan atau belum terlihatnya manfaat secara langsung dari transformasi digital.

Temuan kedua menunjukkan bahwa teknologi interaktif memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan produk, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform marketplace. Pelaku usaha yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, Shopee, atau Tokopedia terbukti mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten visual menarik, live streaming, dan interaksi langsung, keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, pengusaha yang mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik platform yang digunakan (misalnya video pendek di TikTok atau visual estetik di Instagram) mendapatkan respons lebih tinggi dari audiens. Fitur-fitur canggih seperti *live streaming* dan *Augmented Reality* (AR) juga memainkan peran penting. AR, misalnya, memberikan pengalaman virtual kepada pelanggan untuk mencoba produk secara digital sebelum membeli, sehingga mampu menurunkan tingkat keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ketiga, ditemukan bahwa pelaku usaha yang mengadopsi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan menunjukkan hasil yang lebih optimal. Strategi jangka panjang yang diterapkan meliputi penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, serta pemanfaatan big data untuk personalisasi promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Integrasi lintas platform yang menghubungkan media sosial, e-commerce, dan katalog produk digital juga menjadi kekuatan utama dalam menjaga konsistensi dan efisiensi komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, peran pemerintah dan institusi pendidikan dalam mendukung transformasi digital juga menjadi sorotan penting dalam penelitian ini. Kegiatan pelatihan dan penyuluhan yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau institusi pendidikan mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha, sekaligus memperkenalkan strategi pemasaran interaktif yang lebih efektif. Kolaborasi dengan

komunitas digital atau platform marketplace turut membuka akses terhadap teknologi dan pengetahuan yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha.

Dalam konteks pemasaran digital, interaktivitas menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pendekatan McMillan, bentuk interaktivitas yang paling efektif meliputi interaksi antara pengguna dan sistem (*user-to-system*), seperti klik pada fitur AR atau pemilihan produk; interaksi antara pengguna (*user-to-user*), seperti diskusi dan komentar selama *live streaming*; serta interaksi dengan konten (*user-to-document*), di mana konsumen turut berkontribusi melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan secara publik. Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa konvergensi media dan strategi multimodal merupakan kekuatan baru dalam dunia promosi. Pemasaran tidak lagi dilakukan melalui satu jenis media, tetapi menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti teks, gambar, video, dan audio dalam satu kampanye yang terpadu. Pelaku usaha yang berhasil menerapkan strategi ini terbukti lebih mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang kuat dan berkesan.

Penelitian ini mengungkap berbagai implikasi penting, baik dalam tataran konseptual maupun penerapan praktis, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi interaktif oleh pelaku. Dari sisi teoritis, temuan ini memperkuat penerapan teori Difusi Inovasi, Interaktivitas, dan Media Baru dalam memahami proses adopsi teknologi. Teori-teori tersebut relevan dalam menjelaskan bagaimana pelaku usaha menilai manfaat, kemudahan penggunaan, serta sejauh mana teknologi digital dapat disesuaikan dan diamati hasilnya. Lebih jauh, teori interaktivitas membantu memetakan dinamika baru hubungan antara produsen dan konsumen yang kini lebih partisipatif dan dua arah, bukan sekadar satu arah seperti pendekatan pemasaran konvensional.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi rujukan penting bagi pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia layanan digital. Pelaku usaha perlu terus mengembangkan kemampuan digital, tidak hanya dalam penguasaan teknis, tetapi juga dalam memahami strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik berbagai platform digital. Pemerintah dan institusi pendidikan memiliki tanggung jawab dalam memfasilitasi pelatihan dan pendampingan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sementara itu, pengembang *platform* digital diharapkan mampu merancang fitur yang mudah digunakan serta menyediakan dukungan edukatif bagi pelaku usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan sinergi antar pemangku kepentingan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi interaktif oleh pelaku usaha, khususnya UMKM, memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan produk. Namun, adopsi teknologi digital masih menghadapi tantangan signifikan, seperti keterbatasan pemahaman, kendala finansial, dan resistensi terhadap perubahan. Di sisi lain, teknologi interaktif seperti media sosial, *live streaming*, dan *Augmented Reality* (AR) terbukti efektif dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha yang mengembangkan strategi digital jangka panjang, seperti SEO, personalisasi promosi berbasis big data, dan integrasi lintas platform, menunjukkan hasil pemasaran yang lebih optimal. Peran pemerintah dan institusi pendidikan sangat penting dalam menyediakan pelatihan literasi digital dan mendukung transformasi digital yang inklusif. Interaktivitas menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen, dengan bentuk-bentuk keterlibatan seperti *user-to-system*, *user-to-user*, dan *user-to-document*. Selain itu, konvergensi media dan penggunaan strategi multimodal terbukti mampu meningkatkan daya tarik promosi serta membentuk pengalaman merek yang lebih kuat. Dengan demikian, teknologi interaktif bukan hanya alat bantu, tetapi telah menjadi elemen strategis dalam pemasaran modern yang perlu diadopsi secara adaptif dan berkelanjutan oleh pelaku usaha.

Implikasi menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran interaktif yang berkelanjutan bagi pelaku untuk bersaing di era digital. Pemerintah dan institusi pendidikan memiliki peran strategis dalam menyediakan pelatihan yang aplikatif dan akses teknologi yang merata. Rekomendasi bagi pelaku usaha adalah memanfaatkan teknologi interaktif secara optimal melalui konten yang relevan dengan platform digital, serta membangun integrasi lintas kanal untuk memperkuat pengalaman konsumen. Karya ini juga merekomendasikan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan penyedia platform digital dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang inklusif dan adaptif. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sebagian besar temuan masih bersifat kualitatif dan bersumber dari studi literatur serta belum mencakup uji empiris secara luas di berbagai sektor usaha dan wilayah, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau studi kasus lebih mendalam untuk menguatkan validitas temuan.

#### REFERENSI

- Abivian, M. (2022). Gambaran perilaku phubbing dan pengaruhnya terhadap remaja pada era society 5.0. *Prophetic: Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 5(2), 155–164.
- Addin, F. N., Fauzi, A., Adas, A. K., Febranka, R., & Benardi, M. F. (2024). Analisa Penggunaan

- Augmented Reality Di Ikea. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7), 795–806.
- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi industri dan pengaruhnya terhadap ketenagakerjaan dan hubungan kerja di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298.
- Afrinda, R. A. A., Irawan, B., & Boer, K. M. (2020). Interaktivitas Website Belimbing. Id Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan Masyarakat Di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat Kota Bontang. *EJournal Ilmu Komun*, 8(1), 88–102.
- Alifi, M. I., Pratiwi, M., Faujiah, L., & Gumelar, R. G. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173–177.
- Amnah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pembelajaran DiLingkungan Perguruan Tinggi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 4783–4790.
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10219–10236.
- Fathoni, T., & Muqorrobin, S. (2024). Development of the Creative Economy of the Village Karang Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(1), 61–74.
- Gumilang, W. S., Lazuardi, G. R., Indrawan, M. R., & Sulharis, H. F. (2024). Identifikasi Faktor Penentu dan Penolak Adopsi Aplikasi Telemedicine Menggunakan Teori Difusi Inovasi: Diffusion Of Innovation Theory. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1492–1504.
- Hasan, S. A., Al-Zahra, W. N., Auralia, A. S., Maharani, D. A., & Hidayatullah, R. (2024). Implementasi teknologi blockchain dalam pengamanan sistem keuangan pada perguruan tinggi: Implementation of blockchain technology in securing financial systems in higher education. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 11–18.
- Hidayat, A. R. (2023). Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech pada Generasi Milenial Menggunakan Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 117–132.
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Nabilla, R. A., & Triwardhani, I. J. (2024). TikTok sebagai Media Promosi Produk Mks. shoes. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 42–46.
- Nasir, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(02), 172–177.
- Neno, M. S. (2021). Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 147–160.
- Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2022). Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(2), 59–74.
- Pare, A., & Sihotang, H. (2023). Pendidikan holistik untuk mengembangkan keterampilan abad 21 dalam menghadapi tantangan era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27778.
- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan ekonomi Indonesia dengan tantangan transformasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 1–4.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 7(1), 95–102.
- Rogers, E. M., & Rahim, S. A. (2021). 11. Where are we in understanding the diffusion of innovations? *Communication and Change: The Last Ten Years-and the Next*, University of Hawaii Press, Honolulu, 204–225.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292.

- Wahid, W. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475–6485.
- Wahyuni, N. W. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87–101.
- Waluyo, D. (2019). Pemahaman dan Praktik Komunikasi Politik Indonesia di Era Digital. *Jurnal Diakom| Vol*, 2(2), 167–175.
- Witjaksana, B., Purwanti, A., Fathoni, T., & Dewi, D. D. (2024). Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 6207–6215.
- Wolf, C. (2022). Diffusion of Innovations: von Everett M. Rogers (1962). In *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (pp. 151–170). Springer.
- Wulandari, S., & Novitasari, N. (2021). Pengaruh Internet Banking, Risiko Kredit dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 166–177.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.