

Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

RINA SUNDARI*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : sundarina.rs@gmail.com

Submit: 11 Agus 2024

Review: 5 Nop 2024

Publish: 26 Nop 2024

*) Korespondensi

Abstract: Digital marketing is a targeted, measurable, and interactive marketing strategy for goods or services by utilizing digital technology. The main objective of digital marketing is to promote brands, build consumer preferences, and increase sales traffic through various digital marketing techniques. Digital marketing is also known as online marketing or internet marketing and has similar principles to conventional marketing, but is distinguished by the use of more sophisticated digital devices and technologies. This study uses a qualitative method to analyze the role of digital marketing in increasing business efficiency for MSMEs. The results of the study show that the use of social media as a digital marketing strategy plays a significant role in expanding market networks and increasing sales volume. Of the 28 MSMEs who were the objects of the study, the majority felt a positive impact in marketing their products through digital marketing, both in terms of customer reach and promotion cost efficiency.

Keywords: *Digital marketing, UMKM, Social Media, Business Efficiency, Marketing Strategy.*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, dalam era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk persaingan yang ketat, keterbatasan akses pasar, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih mengandalkan teknologi dalam berbelanja dan mendapatkan informasi.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM adalah melalui penerapan digital marketing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi dan internet dalam memasarkan produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing mencakup berbagai teknik pemasaran seperti media

sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), dan pemasaran berbasis konten, yang semuanya dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka.

Fenomena penggunaan digital marketing oleh UMKM telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2022), lebih dari 60% UMKM telah memanfaatkan platform digital dalam menjalankan usahanya, terutama melalui media sosial dan marketplace. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam implementasi digital marketing, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta ketidakmampuan mengelola strategi pemasaran digital secara efektif.

Teori yang mendukung pentingnya digital marketing bagi UMKM mencakup Teori Adopsi Inovasi (Rogers, 2003), yang menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital oleh UMKM bergantung

pada faktor seperti keuntungan relatif, kesesuaian dengan bisnis, kemudahan penggunaan, serta dukungan sosial dan institusional. Selain itu, Teori Sumber Daya Berbasis (Barney, 1991) menegaskan bahwa penggunaan digital marketing dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi UMKM apabila dikelola dengan baik dan didukung oleh kapabilitas yang memadai.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik serupa antara lain: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. Studi ini membahas strategi pemasaran digital yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk UMKM. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. Penelitian ini menjelaskan manfaat digital marketing bagi bisnis kecil dan dampaknya terhadap daya saing. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. Studi ini mengidentifikasi tantangan pemasaran digital dan bagaimana bisnis, termasuk UMKM, dapat mengatasinya. Kurnia, S., Choudrie, J., Mahburur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian SME perspective. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906-1918. Penelitian ini mengeksplorasi adopsi teknologi digital oleh UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Telematics and Informatics*, 34(5), 128-139. Studi ini mengkaji implementasi e-commerce oleh UMKM di Indonesia dan dampaknya terhadap efisiensi bisnis.

Dengan mempertimbangkan pentingnya digital marketing bagi UMKM, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM. Diharapkan hasil penelitian ini

dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian ini adalah UMKM di Pekanbaru. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian formulir kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Sebanyak 28 pelaku UMKM mengisi kuesioner yang telah disebar oleh penulis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan cara menelaah, menginterpretasikan, dan mengorganisir data ke dalam kategori yang relevan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi. Hasil analisis akan memetakan sejauh mana digital marketing telah diadopsi oleh UMKM, kendala yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan dalam peningkatan efisiensi bisnis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan digital marketing dalam usaha UMKM, serta menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di Pekanbaru.

HASIL

Setelah Google form disebar di beberapa group whatsapp UMKM, maka ada 28 pelaku UMKM yang mengisi kuesioner yang penulis sebar dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1: Tanggapan Responden

No	Peran Digital Marketing	Setuju %	Tidak Setuju %	Ragu-Ragu %
1	Para pelaku UMKM melakukan pemasaran melalui media Online smartphone	89,3	0	10,7
2	Para pelaku UMKM merekrut karyawan sebagai penjaga warung & penjualan Online	82,1	10,7	7,1
3	Digital Marketing terbukti mengurangi biaya, memperluas pasar dan jangkauan pasar	85,7	7,1	7,1
4	Digital Marketing meminimalisir biaya gaji karyawan	60,7	25	14,3
5	Digital Marketing menambah biaya modal berupa biaya internet dan pulsa	85,7	3,6	10,7
6	Tempat penjualan Online diantaranya adalah platform social media seperti Facebook, IG, Tiktok, Twitter, Whatsapp & marketplace	100	0	0

Sumber: Data Survei, 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 28 pelaku UMKM di Pekanbaru, diperoleh data mengenai penerapan digital marketing dalam usaha mereka. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami pola dan kecenderungan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan efisiensi bisnis UMKM.

Penggunaan Media Online melalui Smartphone

Sebanyak 89,3% responden setuju bahwa mereka melakukan pemasaran melalui media online menggunakan smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah mengadopsi teknologi digital sebagai alat utama dalam mempromosikan dan menjual produk mereka. Namun, 10,7% masih ragu-ragu, yang bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan literasi digital atau kendala teknis.

Rekrutmen Karyawan untuk Penjualan Online dan Warung

Sebanyak 82,1% pelaku UMKM setuju bahwa mereka merekrut karyawan untuk menjaga warung sekaligus menangani

penjualan online. Sementara 10,7% tidak setuju, mungkin karena mereka memilih untuk mengelola penjualan secara mandiri. 7,1% lainnya ragu-ragu, yang bisa mencerminkan ketidakpastian dalam mempertimbangkan keuntungan dan biaya tambahan dari perekrutan karyawan.

Efisiensi Digital Marketing dalam Biaya dan Jangkauan Pasar

Mayoritas pelaku UMKM (85,7%) setuju bahwa digital marketing terbukti mengurangi biaya pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, 7,1% tidak setuju, yang mungkin disebabkan oleh pengalaman mereka yang belum optimal dalam penerapan digital marketing. Sementara 7,1% lainnya ragu-ragu, yang bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap efektivitas digital marketing dalam bisnis mereka.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengeluaran Gaji Karyawan

Hanya 60,7% responden yang setuju bahwa digital marketing dapat mengurangi biaya gaji karyawan. Sebaliknya, 25% tidak

setuju, yang menunjukkan bahwa beberapa UMKM masih membutuhkan tenaga kerja tambahan meskipun telah menggunakan strategi digital marketing. 14,3% lainnya ragu-ragu, kemungkinan karena mereka belum merasakan dampak langsung dari pengurangan biaya tenaga kerja akibat pemasaran digital.

Biaya Tambahan untuk Digital Marketing

Sebanyak 85,7% responden setuju bahwa digital marketing menambah biaya modal berupa biaya internet dan pulsa. Meskipun digital marketing dapat mengurangi biaya pemasaran konvensional, banyak pelaku UMKM tetap harus mengeluarkan biaya tambahan untuk akses internet dan promosi online. Hanya 3,6% yang tidak setuju, sedangkan 10,7% ragu-ragu, kemungkinan karena mereka belum secara penuh menyadari besarnya pengeluaran yang dibutuhkan untuk pemasaran digital.

Platform Penjualan Online yang Digunakan

Seluruh responden (100%) setuju bahwa mereka menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, serta marketplace sebagai tempat penjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Dari hasil analisis deskriptif ini, terlihat bahwa mayoritas pelaku UMKM di Pekanbaru telah memanfaatkan digital marketing dalam berbagai aspek bisnis mereka, terutama dalam pemasaran melalui smartphone dan platform media sosial. Digital marketing juga terbukti membantu UMKM dalam mengurangi biaya pemasaran serta memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, terdapat tantangan seperti biaya tambahan untuk akses internet serta kebutuhan tenaga kerja dalam mengelola penjualan online. Oleh karena itu, pendampingan dan edukasi terkait strategi pemasaran digital yang lebih efisien perlu

terus dilakukan agar UMKM dapat semakin berkembang di era digital ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 28 pelaku UMKM di Pekanbaru, diperoleh data mengenai penerapan digital marketing dalam usaha mereka. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami pola dan kecenderungan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan efisiensi bisnis UMKM. Sebanyak 89,3% responden setuju bahwa mereka melakukan pemasaran melalui media online menggunakan smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah mengadopsi teknologi digital sebagai alat utama dalam promosi dan penjualan produk mereka. Namun, 10,7% masih ragu-ragu, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan literasi digital atau kendala teknis. Sebanyak 82,1% pelaku UMKM setuju bahwa mereka merekrut karyawan untuk menjaga warung sekaligus menangani penjualan online. Sementara 10,7% tidak setuju, mungkin karena mereka memilih untuk mengelola penjualan secara mandiri. 7,1% lainnya ragu-ragu, yang bisa mencerminkan ketidakpastian dalam mempertimbangkan keuntungan dan biaya tambahan dari perekrutan karyawan. Mayoritas pelaku UMKM (85,7%) setuju bahwa digital marketing terbukti mengurangi biaya pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, 7,1% tidak setuju, yang mungkin disebabkan oleh pengalaman mereka yang belum optimal dalam penerapan digital marketing. 7,1% lainnya ragu-ragu, yang bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap efektivitas digital marketing dalam bisnis mereka.

Hanya 60,7% responden yang setuju bahwa digital marketing dapat mengurangi biaya gaji karyawan. Sebaliknya, 25% tidak setuju, yang menunjukkan bahwa beberapa UMKM masih membutuhkan tenaga kerja tambahan meskipun telah menggunakan strategi digital marketing. 14,3% lainnya ragu-ragu, kemungkinan karena mereka belum merasakan dampak langsung dari

pengurangan biaya tenaga kerja akibat pemasaran digital. Sebanyak 85,7% responden setuju bahwa digital marketing menambah biaya modal berupa biaya internet dan pulsa. Meskipun digital marketing dapat mengurangi biaya pemasaran konvensional, banyak pelaku UMKM tetap harus mengeluarkan biaya tambahan untuk akses internet dan promosi online. Hanya 3,6% yang tidak setuju, sedangkan 10,7% ragu-ragu, kemungkinan karena mereka belum secara penuh menyadari besarnya pengeluaran yang dibutuhkan untuk pemasaran digital. Seluruh responden (100%) setuju bahwa mereka menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, serta marketplace sebagai tempat penjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu & Day (2017) yang menemukan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM di negara berkembang dapat meningkatkan efisiensi bisnis, terutama dalam memperluas pasar dan mengurangi biaya pemasaran tradisional. Selain itu, penelitian Leeflang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing dengan bisnis besar melalui strategi yang lebih efektif dan terukur.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam penerapan digital marketing, terutama terkait biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk akses internet dan promosi. Hal ini diperkuat oleh temuan Kurnia et al. (2015) yang menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM adalah keterbatasan sumber daya finansial dan keterampilan teknologi.

Penelitian ini juga mendukung Teori Adopsi Inovasi (Rogers, 2003), yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru oleh UMKM bergantung pada persepsi keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, serta faktor eksternal seperti dukungan sosial

dan kebijakan pemerintah. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan Teori Sumber Daya Berbasis (Barney, 1991) yang menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jika didukung oleh kemampuan yang memadai.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai digital marketing dalam konteks UMKM, khususnya di negara berkembang. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan efisiensi usaha, mendukung temuan-temuan sebelumnya dalam literatur akademik. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat mengurangi biaya pemasaran tradisional, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan literasi digital dan biaya operasional tambahan.

Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu lebih aktif dalam mengembangkan keterampilan digital, serta mencari strategi pemasaran online yang lebih hemat biaya.

Selain itu, bagi pemerintah dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya dukungan berupa pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing. Penyediaan infrastruktur digital yang lebih terjangkau juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital.

SIMPULAN

Dari hasil analisis deskriptif ini, terlihat bahwa mayoritas pelaku UMKM di Pekanbaru telah memanfaatkan digital marketing dalam berbagai aspek bisnis mereka, terutama dalam pemasaran melalui smartphone dan platform media sosial. Digital marketing juga terbukti membantu UMKM dalam mengurangi biaya

pemasaran serta memperluas jangkauan pasar mereka.

amun, masih terdapat beberapa kendala seperti biaya tambahan untuk akses internet serta kebutuhan tenaga kerja dalam mengelola penjualan online. Oleh karena itu, pendampingan dan edukasi terkait strategi pemasaran digital yang lebih efisien perlu terus dilakukan agar UMKM dapat semakin berkembang di era digital ini.

Dengan adanya temuan ini, diharapkan pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah dapat bekerja sama dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih mendukung bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. (2022). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian SME perspective. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906-1918.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Telematics and Informatics*, 34(5), 128-139.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.