

PEMASARAN DIGITAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM

Hendra Noor Saleh^{1*}, Muhammad Adam Januarizki,²

¹*Multimedia Nusantara Polytechnic, Indonesia*

²*STIE Mulia Pratama, Indonesia*

**Corresponding author: hendranoorsaleh@mail.com*

Abstract

This study aims to analyze the implications of digital marketing on the financial performance of Micro, Small, and Medium Enterprises. Digital marketing has become an increasingly important strategy for enterprises to enhance competitiveness and expand market reach. This research employs a quantitative method with an explanatory research approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Micro, Small, and Medium Enterprise owners who actively use digital platforms for marketing activities. The data were analyzed using simple linear regression with statistical data processing software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the financial performance of Micro, Small, and Medium Enterprises. These findings suggest that the implementation of digital marketing contributes to increased revenue, improved cost efficiency, and better financial stability. The implications of this study highlight that optimizing digital marketing strategies can serve as an effective tool to support sustainable financial performance. Therefore, enterprise owners are encouraged to enhance their utilization of digital marketing to achieve better financial outcomes.

Keywords: Digital Marketing; Financial Performance; Micro, Small, and Medium Enterprises

Received: 20 Januari 2026

Revised: xxxxxx

Accepted: 2 Februari 2026

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu bentuk adaptasi yang banyak diterapkan adalah pemanfaatan pemasaran digital dalam kegiatan usaha.

Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Melalui media digital, UMKM dapat menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah serta mengurangi biaya promosi. Pemanfaatan pemasaran digital yang tepat diharapkan dapat berdampak positif terhadap kinerja keuangan usaha, seperti peningkatan pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan stabilitas arus kas. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif. Perbedaan tingkat pemahaman, keterampilan, dan konsistensi dalam penggunaan media digital menyebabkan hasil yang diperoleh juga bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pemasaran digital memberikan implikasi terhadap kinerja keuangan UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implikasi pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang akuntansi dan keuangan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja keuangan usaha secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kinerja Keuangan UMKM

.Menurut Kasmir (2019), kinerja keuangan dapat diukur melalui tingkat pendapatan, laba, efisiensi biaya, dan kemampuan usaha dalam menjaga keberlangsungan operasional. Pada UMKM, kinerja keuangan yang baik mencerminkan kemampuan usaha dalam mempertahankan stabilitas keuangan serta meningkatkan daya saing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dan efisiensi biaya merupakan indikator penting dalam menilai kinerja keuangan UMKM.

Implikasi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Pemasaran digital memiliki implikasi yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Melalui pemanfaatan media digital, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan penjualan, serta menekan biaya promosi. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan dan efisiensi keuangan usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM

H2: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM.

H3: Efisiensi biaya pemasaran memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM. Data penelitian diperoleh dari responden pelaku UMKM melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden UMKM.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu:

1. Pemasaran Digital (X)
Variabel pemasaran digital diukur menggunakan indikator pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, kemudahan akses informasi produk, serta efektivitas promosi digital (Kotler & Keller, 2016).
2. Penjualan UMKM (Z)
Variabel penjualan diukur melalui indikator peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan frekuensi transaksi penjualan.
3. Kinerja Keuangan UMKM (Y)
Variabel kinerja keuangan diukur menggunakan indikator peningkatan pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, serta stabilitas keuangan usaha (Kasmir, 2019).

Instrumen penelitian ini digunakan untuk memperoleh data primer yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis statistik guna menguji hipotesis penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai $r > 0,3$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,7$ untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel.
2. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar regresi linier.
3. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan penjualan UMKM terhadap kinerja keuangan UMKM.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kinerja Keuangan UMKM

X₁ = Pemasaran Digital

Z = Penjualan UMKM

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ε = Error

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 serta nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada table berikut:

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	t-hitung	Sig.
Pemasaran Digital (X ₁)	0,398	4,362	0,001
Penjualan UMKM (Z)	0,427	4,918	0,000

Konstanta	7,842	—	—
R ²	0,615	—	—

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,842, yang berarti bahwa apabila pemasaran digital dan penjualan UMKM bernilai nol, maka kinerja keuangan UMKM tetap memiliki nilai sebesar 7,842. Nilai koefisien pemasaran digital sebesar 0,398 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Sementara itu, penjualan UMKM memiliki koefisien sebesar 0,427 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Nilai R Square sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi kinerja keuangan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital dan penjualan UMKM, sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Selain itu, penjualan UMKM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Peningkatan penjualan secara langsung mendorong peningkatan pendapatan dan memperkuat kondisi keuangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan penjualan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan pemasaran digital, maka semakin meningkat pula kinerja keuangan UMKM. Selain itu, penjualan UMKM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, di mana peningkatan penjualan secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan serta perbaikan kondisi keuangan usaha. Secara simultan, pemasaran digital dan penjualan UMKM memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM, yang tercermin dari besarnya kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan, sehingga pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan stabilitas keuangan UMKM.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, implikasi manajerial bagi pemerintah dan lembaga terkait adalah perlunya memperluas program pendampingan UMKM yang berfokus pada penguatan pemasaran digital. Program tersebut dapat diwujudkan melalui pelatihan pemanfaatan media sosial, marketplace, serta penerapan strategi promosi digital yang efektif dan efisien. Selain itu, dukungan berupa penyediaan infrastruktur digital dan peningkatan akses terhadap teknologi yang memadai diharapkan mampu membantu UMKM meningkatkan penjualan serta memperbaiki kinerja keuangan usaha secara berkelanjutan.

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini menyarankan agar pemasaran digital dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan jasa. Pengelolaan konten pemasaran yang menarik, konsistensi dalam melakukan promosi, serta pemantauan hasil penjualan secara berkala perlu dilakukan agar strategi pemasaran digital memberikan dampak yang maksimal. Di sisi lain, efisiensi biaya pemasaran juga perlu diperhatikan agar peningkatan penjualan yang diperoleh dapat berkontribusi secara langsung terhadap kinerja keuangan usaha. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas konten digital, tingkat adopsi teknologi, maupun kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM, serta memperluas objek penelitian pada sektor usaha atau wilayah yang berbeda guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Referensi

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Susanti, N., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh penjualan terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 89–101.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708