

DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

The Impact Of Digital Marketing On The Income Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs)

Wahyu Haryadi¹, Sri Utami Ady², Nur Sayidah³

¹Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Samawa, Sumbawa, Indonesia dsn Mahasiswa Doktor Manajemen Universitas Dr.Soetomo

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo

Email: wahyu@samawa-university.ac.id

Diterima 28 Juni 2025

ABSTRACT

The use of digital marketing is an efficient means to open new marketing channels for MSME products. The purpose of this study is to fill the gap in previous research by analyzing the impact of digital marketing on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Sumbawa Regency. This type of research is a comparative study with a quantitative approach. Data collection techniques through questionnaires and documentation. The number of samples in this study was 30 MSME samples that used digital marketing media and 30 MSME samples that did not use digital marketing. The results of the Kolmogorov Test stated that the data was normally distributed. The results of the study showed that there was a difference in average income between MSMEs that used digital marketing and MSMEs that did not use digital marketing. The results of this study prove that product marketing using digital marketing has an impact on increasing MSME income in Sumbawa Regency

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Income.

ABSTRAK

Pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menganalisis dampak pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa. Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel UMKM yang menggunakan media pemasaran digital dan 30 sampel UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital. Hasil Uji Kolmogorov menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan rata-rata pendapatan antara UMKM yang menggunakan pemasaran digital dengan UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*) berdampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa..

Kata Kunci : Pemasaran digital, UMKM, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, hampir semua orang memiliki *smartphone* dan memiliki akses terhadap internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2024 memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, atau setara 79,5% dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan

musim sebelumnya (Prasetyo, et al., 2024 dalam Kurniawansyah, et al., 2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia menguasai Asia sebesar 22,4% setelah Jepang. Lebih dari 85% populasi pengguna internet pernah melakukan proses pembelian secara online (Nielsen.com, 2021). Sementara itu, 18% pelaku UMKM sudah memiliki akses ke internet. Kominfo mendorong 8 juta UMKM untuk Go Digital (Kominfo, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia yang sudah mendaftar bisnisnya di platform OSS mencapai 8,71 juta unit (OSS RBA, 2022).

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM mampu menyerap tenaga kerja lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (data semester I tahun 2021) Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Perkembangan teknologi telah membuka peluang besar untuk tumbuh dan berkembang bagi perusahaan-perusahaan, termasuk Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dituntut untuk mampu bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi digital saat ini bukanlah sebuah pilihan, melainkan sebuah kebutuhan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Kemampuan teknologi digital telah mengubah cara UMKM beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar global. Pemanfaatan teknologi digital membawa sejumlah manfaat besar bagi UMKM. *Pertama*, teknologi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional. Proses bisnis seperti manajemen inventaris, pemrosesan transaksi dan layanan pelanggan dapat diotomatisasi, menghemat waktu dan sumber daya. *Kedua*, teknologi digital membuka pintu menuju pasar yang lebih luas. Dengan platform *e-commerce* dan sosial media, UMKM dapat mencapai konsumen di berbagai wilayah, bahkan di luar batas negara (Sastradinata, N.L., 2024).

UMKM memiliki peranan yang vital bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, peran penting tersebut dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti: lapangan pekerjaan, sumber pendapatan individual atau kelompok, pemerataan distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan dan pengangguran, serta pembangunan ekonomi pedesaan. Tercatat UMKM telah berkontribusi terhadap produk domestik bruto nasional sebesar 60% dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Putra dan Pratama, 2022; dalam Yunita, A.F & Sudiarti, N. 2024).). Disamping itu, UMKM juga merupakan salah satu komponen utama pengembangan ekonomi lokal yang telah memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional (Al Farisi, *et al.*, 2022; dalam Sucihati & Insani, 2024). Selain memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Saat ini usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga telah banyak memanfaatkan media digital dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Beberapa lembaga pemerintah juga menyediakan informasi tentang UMKM di website. UMKM Indonesia juga telah memiliki website yang memudahkan informasi dan pemasaran produk UMKM, antara lain pada laman <https://www.ukmindonesia.id>, <https://sahabatumkm.id>, dan banyak lagi lainnya (Sukesi & Firdaus, 2024).

Memanfaatkan pemasaran digital dapat membantu UMKM mencapai keunggulan bersaing yang kompetitif. Namun, perlu diingat bahwa setiap bisnis memiliki kebutuhan yang berbeda. Penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk mengadopsi media pemasaran dan mengadaptasi berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan

tujuan bisnis agar terus tumbuh berkembang dan meningkatkan kinerja. Adaptasi merupakan salah satu kunci kesuksesan pelaku bisnis UMKM dalam menjalankan usahanya dalam menghadapi persaingan global yang penuh ketidakpastian. Langkah mengadaptasi teknologi khususnya media pemasaran digital merupakan strategi efektif agar UMKM bisa tumbuh dan berkembang serta bersaing dengan perusahaan besar. Dengan memanfaatkan media pemasaran digital yang semakin canggih dan beragam mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi menjawab tantangan dan tuntutan perubahan pasar.

Teknologi informasi masih lambat dibaca oleh UMKM, hal ini disebabkan beberapa faktor; pertama, kepercayaan terhadap internet masih belum sepenuhnya maksimal, dan kemampuan sumber daya yang dimiliki masih sangat terbatas. Kedua, respons para pelaku UMKM terhadap dunia digital masih lambat, mereka masih ragu-ragu untuk memanfaatkan peluang-peluang kecil yang memungkinkan memiliki efek yang besar, seperti beriklan di media sosial. faktor ketiga, keterbatasan modal dimana UMKM selalu menganggap bahwa modal adalah yang paling utama sehingga menghambat kreativitas dan inovasi mereka dalam memanfaatkan media digital. Para pelaku UMKM menginginkan modal yang kecil tetapi omzet besar.

UMKM harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi, mengembangkannya pada sisi pelayanan, pemasaran, dan distribusi. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produknya secara online dan lewat media sosial seperti facebook, WhatsApp, Instagram, e-commerce seperti shopee dan lazada.

Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki 81.990 unit IKM pada tahun 2020. Industri menengah sebanyak 57 unit usaha, dan industri besar sebanyak 25 unit usaha. (Dinas Perindustrian Provinsi NTB, 2020). Untuk itu Pemerintah Provinsi NTB mengeluarkan kebijakan pemasaran online yang kreatif.

Pelaku UMKM di Kab.Sumbawa NTB masih banyak yang belum menerapkan dan memanfaatkan teknologi digital (Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa, 2023). Pada tahun 2020 jumlah UMKM yang terdaftar di Diskoperindag untuk Kabupaten Sumbawa sebanyak 1.106 UMKM. Thn 2021 jumlah UMKM meningkat sebesar 1.892 UMKM. (Sahdania, N., & Sugiarto, A. 2023). Dari sekian banyak UMKM di Kabupaten Sumbawa belum sepenuhnya menggunakan media pemasaran digital sebagai strategi pemasaran.

Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah *brand* atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing trend* (Diwyarthi, 2022; dalam Ayesha, *et al.*, 2022).

Sanjaya and Tarigan, 2019 sebagaimana dikutip oleh Ayesha, *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari

konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015). (Heidrick and Struggles, 2019). *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama.

Seiring berkembangnya teori teknologi digital, Foroudi et al., (2017) dalam Ayesha, et al., 2022, melakukan penelitian dan menemukan bahwa terdapat dua komponen kunci teknologi digital pada ilmu pemasaran, yaitu kualitas informasi dan kenyamanan layanan. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah *brand* atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing trend* (Diwyarthi, 2022) (dalam Ayesha, et al., 2022).

UMKM yang mampu memanfaatkan *digital marketing* ini akan mengalami kemajuan pesat dalam proses bisnisnya, dapat meningkatkan kapasitas produksi, pemasaran, pembiayaan dan pembayaran. Penguasaan atas aspek digital dapat membantu UMKM dalam inovasi produk, membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta dalam pengelolaan bisnis/usaha (Khairin, et al., 2021; dalam Rafiudin, 2023).

Hasil penelitian Muis et al, (2024) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif UMKM dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital dan inovasi. Pemasaran digital juga memiliki dampak positif pada efektivitas pemasaran. Hasil penelitian Kano et al, (2022) menyatakan bahwa dalam memasarkan produk dengan strategi digital, diperoleh hasil sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 28% merupakan faktor yang berasal dari faktor lain seperti ketersediaan sumber daya, modal, dan profesionalitas manajerial. Asmini et al, (2024) juga menemukan hasil penelitian bahwa tingkat pendapatan pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran online lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendapatan pelaku usaha dengan strategi pemasaran offline. Hasil penelitian Manuharani, N.N. (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan minat beli konsumen.

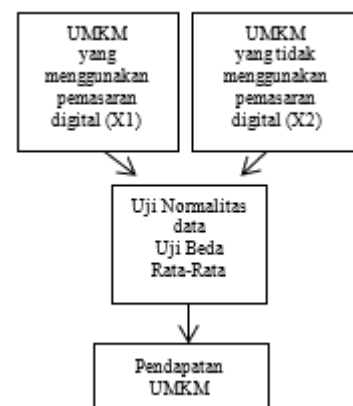
Sementara itu hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Fitriansyah et al (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran offline pada UMKM lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran online. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menganalisis dampak pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa. Bagaimana perbedaan pendapatan antara UMKM yang menggunakan *digital marketing* dan yang tidak menggunakan *digital marketing*

merupakan inti dari riset ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan dari satu variabel atau lebih pada dua sampel atau lebih pada waktu yang berbeda. Tujuan dari penelitian komparatif adalah untuk mengidentifikasi pola, memahami pengaruh variabel tertentu, dan menguji teori dalam konteks yang berbeda. Dengan membandingkan dua atau lebih kelompok atau variabel, penelitian komparatif membuka peluang untuk menemukan hubungan sebab-akibat, memahami pengaruh budaya dan lingkungan, serta mengeksplorasi implikasi kebijakan dan praktik. Berdasarkan latar yang dikemukakan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), data kuantitatif berupa data pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Arikunto (2019), data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Adapun sampel dalam penelitian ini, yaitu 30 sampel UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan 30 sampel UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital. Penentuan 30 sampel berdasarkan rumus yang disarankan oleh Roscoe, 1975 dalam Sugiono, 2010, yaitu ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jika dipecah kepada sub sampel maka jumlah minimum sub sampel adalah 30. Sesuai dengan pernyataan Roscoe diatas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah masing-masing 30.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sugiono (2017), mengemukakan

bahwa kuesioner adalah teknik guna mengumpulkan data yang dilaksanakan menggunakan cara memberikan sekumpulan pertanyaan serta pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk responden agar mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk offline maupun online yaitu dengan *google form* yang dikirimkan kepada para pelaku UMKM baik yang menggunakan *digital marketing* maupun yang tidak menggunakan *digital marketing* untuk mendapatkan jawaban atau data jumlah pendapatan per bulan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan pemasaran digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa. Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian kelayakan data dan uji beda rata-rata. Pada penelitian ini, uji kelayakan data dilakukan menggunakan teknik pengujian normalitas. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Pada uji beda rata-rata, Uji independent sampel t-test merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk membandingkan dua sampel yang tidak saling berpasangan. Asumsi dasar penggunaan uji ini adalah observasi atau penelitian untuk masing-masing pasangan harus dalam kondisi yang sama. Perbedaan rata-rata harus berdistribusi normal. Varian masing-masing variabel dapat sama atau tidak. Untuk melakukan uji ini, diperlukan data yang berskala interval atau ratio. Yang dimaksud dengan sampel berpasangan pada penelitian ini adalah menggunakan sampel yang sama, tetapi pengujian yang dilakukan terhadap sampel tersebut dua kali dalam waktu yang berbeda atau dengan interval waktu lebih kurang dua bulan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significant 0.05 ($\alpha=5\%$) pada variabel pendapatan. Dasar pengambilan putusan untuk menerima atau menolak H_0 pada uji ini adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak (perbedaan kinerja tidak signifikan); Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima (perbedaan kinerja signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online melalui *google form* kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang menggunakan media pemasaran digital dan yang tidak menggunakan media pemasaran digital dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Pendapatan pelaku UMKM yang Menggunakan Pemasaran Digital (X1)

Responden	Total Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan Bersih (Rp)
1	500.000	120.000	380.000
2	500.000	200.000	300.000
3	1.000.000	570.000	430.000
4	750.000	320.000	430.000
5	600.000	300.000	300.000
6	450.000	150.000	300.000
7	700.000	300.000	400.000
8	350.000	100.000	250.000
9	500.000	250.000	250.000
10	600.000	300.000	300.000
11	1.200.000	510.000	690.000
12	400.000	120.000	280.000
13	200.000	85.000	115.000
14	1.500.000	740.000	760.000
15	1.000.000	320.000	680.000
16	550.000	250.000	300.000
17	1.000.000	600.000	400.000
18	825.000	400.000	425.000
19	500.000	250.000	250.000
20	400.000	175.000	225.000
21	625.000	325.000	300.000
22	300.000	120.000	180.000
23	320.000	125.000	195.000
24	800.000	500.000	300.000
25	340.000	170.000	170.000
26	400.000	200.000	200.000
27	1.700.000	700.000	1.000.000
28	450.000	225.000	225.000
29	1.100.000	750.000	350.000
30	1.000.000	600.000	400.000
Total Pendapatan Bersih			10.785.000
Rata Pendapatan Bersih (Per Orang)			359.500

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, para pelaku UMKM yang menggunakan media *digital marketing* rata-rata memiliki pendapatan tinggi. Pendapatan bersih yang tertinggi itu ialah senilai Rp1.000.000 dengan biaya yang dikeluarkan senilai Rp700.000 dan penerimaannya yaitu senilai Rp1.700.000, sedangkan pendapatan yang terendah itu ialah senilai Rp115.000 dengan biaya yang dikeluarkan senilai Rp85.000 dan penerimaannya yaitu Rp200.000. Dapat dilihat dari hasil pendapatan para pelaku UMKM yang memiliki pendapatan tertinggi adalah pelaku usaha yang menjual beberapa macam produk dan pemasarannya lebih luas dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, tiktok, dan *market place*. Sedangkan UMKM yang berpendapatan rendah umumnya adalah pelaku usaha yang hanya menjual satu produk saja dan tidak memiliki variasi produk sehingga pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan. Hal ini tentunya menurunkan omset penjualan dan berdampak pada menurunnya tingkat pendapatan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa UMKM yang memiliki banyak varian produk dan memanfaatkan media digital secara efektif dapat meningkatkan jumlah pendapatan.

Tabel 2. Pendapatan pelaku UMKM yang Tidak Menggunakan Pemasaran Digital (X2)

Responden	Total Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan Bersih (Rp)
1	900.000	270.000	630.000
2	200.000	95.000	105.000

3	220.000	125.000	95.000
4	400.000	200.000	200.000
5	1.200.000	700.000	500.000
6	225.000	120.000	105.000
7	200.000	100.000	100.000
8	1.250.000	585.000	665.000
9	1.400.000	800.000	600.000
10	350.000	150.000	200.000
11	120.000	55.000	65.000
12	700.000	300.000	400.000
13	350.000	145.000	205.000
14	460.000	225.000	235.000
15	400.000	200.000	200.000
16	500.000	220.000	280.000
17	300.000	135.000	165.000
18	350.000	120.000	230.000
19	300.000	175.000	125.000
20	200.000	100.000	100.000
21	150.000	70.000	80.000
22	175.000	100.000	75.000
23	450.000	250.000	200.000
24	500.000	340.000	160.000
25	875.000	600.000	275.000
26	300.000	125.000	175.000
27	800.000	500.000	300.000
28	800.000	500.000	300.000
29	300.000	115.000	185.000
30	500.000	275.000	225.000
Total Pendapatan Bersih			7.180.000
Rata Pendapatan Bersih (Per Orang)			239.333,33

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan para pelaku UMKM yang tidak menggunakan *digital marketing* rata-rata berpendapatan rendah atau dibawah rata-rata pendapatan UMKM yang memanfaatkan media pemasaran digital. Hal tersebut terlihat dari tabulasi data dimana pendapatan bersih yang tertinggi hanya Rp665.000, biaya variabel Rp585.000 dan penerimaannya senilai Rp1.250.000 sedangkan pendapatan yang terendah itu ialah senilai Rp65.000 dengan biaya variabel senilai Rp55.000 dan penerimaannya yaitu Rp120.000. jika ditelusuri lebih jauh bahwa pelaku UMKM yang memiliki pendapatan tinggi adalah mereka yang membuka warung makan, lapak yang menjual macam-macam produk primer seperti nasi, lauk pauk, makanan dan minuman ringan, snack, dan lain-lain dengan target sasaran semua kalangan usia mulai anak-anak, remaja dan orang tua. Sedangkan UMKM yang memiliki pendapatan terendah adalah pelaku usaha yang hanya menjual atau mengandalkan satu produk saja yang kurang diminati oleh pelanggan seperti kue kering, cemilan, atau jajanan tradisional. Para pelaku UMKM ini tidak menggunakan media pemasaran digital dalam menjual atau mempromosikan produknya tetapi hanya mengandalkan *personal selling*, *networking*, *word of mouth*. Adapun UMKM yang memiliki pendapatan diatas rata-rata adalah mereka yang menggunakan promosi yang cukup intens, memberikan bonus, melakukan promosi dengan banner menarik, menggunakan spanduk dengan ukuran dan warna yang menarik sehingga menarik minat pelanggan untuk datang dan membeli produk.

Hasil Analisis Data

1. Uji Kelayakan Data

Kelayakan data diuji menggunakan uji statistika. Data dikatakan layak diuji secara parametrik apabila memenuhi kaidah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah kelompok berdistribusi

normal atau tidak. Suatu data dikatakan layak diuji apabila memiliki nilai signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian kelayakan data dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji Normalitas Data)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Pendapatan UMKM yang menggunakan Pemasaran Digital	Pendapatan UMKM tidak menggunakan pemasaran digital
N		30	30
Normal Parameters ^a	Mean	332.56	560.25
	Std. Deviation	211.244	435.466
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.372
	Positive	.192	.372
	Negative	-.155	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092	1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224	.210

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 17.0, 2025.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) uji KS yang diidentifikasi melalui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.224 lebih besar dari 0.05 ($0.224 > 0.05$). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model yang digunakan pada penelitian ini sudah terpenuhi.

2. Uji Beda

Pada penelitian ini hipotesis yang ditentukan adalah diduga bahwa terdapat perbedaan pendapatan UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital. Untuk mendapatkan hasil tersebut maka hipotesis diuji dengan menggunakan uji independent sample T-test seperti terlihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Independent Sample T-Test

		F	Sig. (2-tailed)
Pendapatan UMKM	Equal variances assumed	.261	.012
	Equal variances not assumed		.012

Sumber : Data diolah dengan SPSS 17.0, 2025.

Berdasarkan output hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4 diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.591, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 60 - 2 = 58$) dan taraf signifikan 5% (0,05), adalah sebesar 2.002 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.591 > 2.002$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.012 lebih kecil dari pada nilai α 0.05 ($0.012 < 0.05$). Dengan demikian, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata pendapatan antara UMKM yang menggunakan pemasaran digital dengan UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital. Dengan kata lain,

penggunaan media pemasaran digital akan berdampak pada pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Pembahasan

Di tengah laju perubahan ekonomi global yang penuh dengan ketidakpastian dan perkembangan teknologi yang pesat, peran UMKM semakin mendapatkan sorotan. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam menciptakan inovasi, memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Namun, dengan fleksibilitas dan adaptasi yang kuat, UMKM dapat berubah menjadi motor pertumbuhan ekonomi serta pencipta peluang kerja. Dalam konteks ini, strategi UMKM menjadi elemen krusial dalam menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam perekonomian yang berubah-ubah. Melalui pendekatan inovatif, adaptasi terhadap tren pasar, serta pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat menjelma menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Untuk itu, UMKM dituntut untuk kreatif dalam merespon perubahan dan selera pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam salah satunya dengan memanfaatkan media pemasaran digital (*digital marketing*).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh fakta bahwa para pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi dikarenakan mereka mengadopsi pemasaran digital sebagai media promosi dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Produk yang dijual tidak hanya dipasarkan di wilayah lokal saja tetapi juga di luar Kabupaten Sumbawa bahkan sampai ke luar negeri sehingga produk banyak dikenal oleh konsumen apalagi di era digital saat ini konsumen lebih cenderung berbelanja menggunakan media online terutama generasi hybrid Z. Promosi produk melalui media online memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk lebih leluasa memilih produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau. Selain itu pelaku usaha dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah melalui pemasaran digital, biaya murah, dan proses yang mudah. Beberapa keunggulan pemasaran digital tersebut berdampak pada peningkatan omset penjualan dan pada akhirnya akan berdampak pada tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital dalam memasarkan dan mempromosikan produknya serta yang menawarkan berbagai macam varian produk memiliki pendapatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke responden bahwa mereka umumnya belum maksimal memanfaatkan media pemasaran digital dalam menjual produk UMKM hal ini dikarenakan keterbatasan SDM yang menguasai teknologi, rendahnya niat untuk mencoba menggunakan media digital dan media sosial, gagap teknologi dikarenakan usia para pelaku UMKM rata-rata diatas 50 tahun, dan lain-lain. Sedangkan hampir 80% pelaku UMKM yang telah menggunakan media pemasaran digital, menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produknya seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok, dan media lainnya. Penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dan *digital marketing*.

Peran pemasaran digital menjadi penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana

untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Cheffey, 2015). Hoffman, *et al.*, (2022) dalam Purnomo, R.B. 2024, juga menambahkan bahwa kedepannya, tren pemasaran digital akan mengarah kepada otomatisasi dan personalisasi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan, H.S., Agustina, F., & Harini, C. (2021), yang menunjukkan pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai moderasi terhadap volume penjualan pada output pertama berpengaruh signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kano, K., Choi, K.L., Riza, S.B., & Octavyra, D.R. (2022) yang menyatakan bahwa dalam memasarkan produk dengan strategi digital, diperoleh hasil sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% merupakan faktor yang berasal dari faktor lain seperti ketersediaan sumber daya, modal, dan profesionalitas manajerial.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manuharani, N.N. (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Asmini., Ismawati., & Hendrawan, A. (2024), yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pendapatan yang signifikan antara pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran offline dan online. Tingkat pendapatan pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran online lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendapatan pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran offline.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media pemasaran digital berdampak terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa. UMKM yang menerapkan *digital marketing* memiliki pendapatan lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang tidak menerapkan *digital marketing* (Konvensional marketing). UMKM yang masih menggunakan *konvensional marketing* agar dapat memanfaatkan teknologi digital dan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik-Tok serta *market place & e-commerce* dalam mempromosikan dan memasarkan produk. Juga kepada pemerintah daerah Kabupaten Sumbawa agar dapat memfasilitasi menyediakan platform pemasaran digital, memberikan pelatihan dan keterampilan menggunakan media sosial serta pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat terutama ditingkat lokal sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan yang pada akhirnya UMKM mampu memberikan kontribusi besar terhadap pemberdayaan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi tingkat kemiskinan khususnya di Kabupaten Sumbawa.

DAFTAR PUSTAKA

Asmini., Ismawati., & Hendrawan, A. (2024). Studi Komparatif Tingkat Pendapatan Pelaku Bisnis Yang Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online (Studi Pada Pelaku Bisnis Thrifting Di Pasar Utan).

SAMALEWA Jurnal Riset dan Kajian Manajemen.
Volume|4|Nomor|2|Desember|2024.

Ayesha, I., Pratama, I.W., Hasan, S., Amaliyah., Effendi,

N.I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N.D.M., Dwi Utami, R.,
Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana., Norhidayati., &
Egim, A.S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan
Konseptual). Padang Sumatra Barat: Media PT Global
Eksekutif Teknologi.

Dinas Perindustrian Provinsi NTB, 2020. Laporan Tahunan.

Diskoperindag Kabupaten Sumbawa, 2023. Laporan Tahunan.

Fitriansyah, A.,Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023).

Studi Komparatif Pemasaran Offline Store Dengan
Pemasaran Online B2c Pada Umkm Warbaks Sotang
Mozarella Di Rengasdengklok” . Journal of Syntax
Literate, 2023, Vol 8, Issue 4, p2860

Hapsari, A.E., & Afriady, A. (2023). “Analisis Perbandingan

Financial Technology Pembayaran Digital Gopay Dan
Ovo Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kuliner Di
Kota Bandung (Studi Pada GoFood dan GrabFood
Partner). Indonesian Accounting Literacy Journal Vol. 4,
No. 1, November 2023, pp. 66 – 72

Kano, K., Choi, K.L., Riza, S.B., & Octavyra, D.R. (2022).

“Implications of Digital Marketing Strategy The
Competitive Advantages of Small Businesses in
Indonesia”. Startupreneur Business Digital (SABDA)
Vol.1 No. 1 April 2022.

Kurniawansyah., Fitriyani, I., & Arisky, R. (2024). Efek

Iklan Selebgram Semaras Sia Dalam Meningkatkan
Minat Konsumen Melakukan Pembelian Online Produk
UMKM. Jurnal SAMALEWA. Vol. 4(2): pp 260-269.

Muis, I., Adhi,M.T., & Kamalia, F.R. (2024). “The Impact Of

Digital Marketing And Innovation On Marketing
Performance Is Influenced Through The Development Of
A Competitive Advantage”. Rev. Gest. Soc. Ambient. |
Miami | v.18.n.8| p.1-17 | e06182 | 2024.

Manuharani, N.N. (2022). “Perbandingan Efektivitas Digital

Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Umkm (Studi Kasus
: Kuta Metelu Herbal). Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Niaga.

Purnomo, R. B., Angela, J., & Indarti, N. (2024). Manajemen

Di Era Digital. Perspektif Pemasaran dan Sumber Daya
Manusia. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sastradinata, N. L. (2024). Strategi UMKM dan Bisnis

Kreatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif

dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.

Sukei., & Firdaus. (2024). Digital Marketing Penggugah

Minat Konsumen. Surabaya:Unitomo Press.