

Implementasi Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM XYZ di Bangkinang Kota

Doli Apriansyah^{1*}, Nurkholis Nurkholis¹, Rahmad Akbar², Hayatul Khairul Rahmat²

¹ Program Studi Teknologi Rekayasa Logistik, Politeknik Kampar,
Bangkinang, Indonesia

² Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar,
Bangkinang, Indonesia

*E-mail: nurkholis11151996@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian digital marketing bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM XYZ di Bangkinang Kota. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 68 responden yang merupakan pelanggan UMKM. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama konsumen mengenal UMKM dengan persentase 64,7%, sedangkan rekomendasi keluarga/teman, pengamatan langsung, marketplace, dan sumber lain memberikan kontribusi lebih kecil. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha memperoleh nilai $\alpha \geq 0,7$ yang menandakan instrumen penelitian bersifat reliabel. Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai $r = 0,79$ ini menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara penerapan digital marketing dan perkembangan UMKM. Sementara itu, analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,285 + 0,998X$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628. Artinya, digital marketing mampu menjelaskan 62,8% variasi perkembangan UMKM, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial, berperan penting, meningkatkan pertumbuhan, daya saing dan keberlanjutan UMKM XYZ.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; UMKM.

ABSTRACT

Digital marketing research aims to analyze the influence of digital marketing strategies on the development of MSME XYZ in Bangkinang City. The research data were collected through questionnaires distributed to 68 respondents who are customers of the MSME. Descriptive analysis results show that social media is the main channel through which consumers recognize the MSME, with a percentage of 64.7%, while recommendations from family/friends, direct observation, marketplaces, and other sources contribute at lower levels. The reliability test using Cronbach's Alpha obtained a value of $\alpha \geq 0.7$, indicating that the research instrument is reliable. Pearson correlation analysis produced a value of $r = 0.79$, indicating a strong and positive relationship between the application of digital marketing and MSME development. Meanwhile, simple linear regression analysis resulted in the equation $Y = 1.285 + 0.998X$ with a coefficient of determination (R^2) of 0.628. This means that digital marketing explains 62.8% of the variation in MSME development, while the remaining 37.2% is influenced by other factors. These findings confirm that digital marketing, particularly through social media, plays an important role in enhancing the growth, competitiveness, and sustainability of MSME XYZ.

Keyword: Digital Marketing; Social Media; MSME.

1. PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi suatu strategi pemasaran yang sangat penting di era modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, memberikan dampak besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, meskipun menjadi tulang punggung ekonomi, banyak UMKM yang masih terjebak dalam pemasaran konvensional yang hanya menjangkau area lokal dan berbiaya tinggi, sehingga menghadapi kesulitan bersaing dengan perusahaan besar (Yuliyanti & Wulandari, 2023; Yanto & Aprilian, 2023).

Kehadiran teknologi digital melalui platform digital marketing menawarkan solusi yang sangat relevan. Melalui penggunaan media sosial, website, e-commerce, dan iklan berbasis internet, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun brand awareness, serta melakukan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan (Diantoro, 2024; Yanto & Aprilian, 2023; Brahmana, 2022). Sebagai contoh, penelitian oleh Hafiz. menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran online yang lebih efisien (Hafiz ., 2024). Ini sejalan dengan pendapat Thalib. yang menyatakan bahwa edukasi dan pelatihan mengenai digital marketing sangat penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM, terutama di masa pandemi Covid-19 (Thalib, 2022).

Selain itu, penerapan digital marketing yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan analisis data konsumen yang lebih baik. Data ini penting untuk mengadaptasi strategi pemasaran secara real-time sesuai dengan

perilaku pasar yang berubah-ubah. Hal ini diimplikasikan dalam studi yang dilakukan oleh Diantoro, di mana pelatihan dan pendampingan digital marketing secara signifikan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang dapat membantu mereka bersaing di pasar yang lebih luas (Diantoro, 2024; Triyanto, 2025).

Namun, tantangan dalam penerapan digital marketing tetap ada. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses atau pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi ini secara maksimal (Hutahaean, 2024; Pranurti & Basmantra, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Wafa menggarisbawahi pentingnya pelatihan dalam meningkatkan keterampilan berpikir digital bagi pelaku UMKM (Aulia & Wafa, 2023). Dengan demikian, diperlukan upaya berkesinambungan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital dalam pemasaran mereka (Istianingsih, 2024).

Kendala lainnya ialah rendahnya literasi digital dan terbatasnya sumber daya untuk mengakses teknologi canggih, yang diungkap oleh Yanto dan Aprilian dalam studi mereka tentang dampak digital marketing terhadap brand awareness UMKM di Pangkalpinang (Yanto & Aprilian, 2023). Untuk mengatasi masalah ini, pembangunan infrastruktur yang mendukung dan sosialisasi dari pemerintah mengenai pentingnya digital marketing juga menjadi sangat penting (Bakri, 2021; Hendaryati, 2025).

Secara keseluruhan, digital marketing dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital. Dengan memanfaatkan beragam platform digital dan melakukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM XYZ di Bangkinang Kota melalui Digital

Marketing diharapkan potensi besar UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional dapat terwujud dengan lebih baik.

2. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian mengenai strategi digital marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat berbagai landasan teori yang menggarisbawahi pentingnya penerapan teknologi digital dalam memperkuat posisi bisnis. Pertama, Gontur menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap kinerja

bisnis dengan membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan dan mengevaluasi produk mereka Gontur (2023). Selanjutnya, Uli dan Anggraini menyoroti peningkatan permintaan untuk layanan yang diakibatkan oleh penggunaan digital marketing di kalangan UMKM, meskipun adanya tantangan seperti keterlambatan pengiriman produk dan penipuan (Uli & Anggraini, 2024). Dalam konteks yang lebih luas, Yin mencatat bahwa lebih dari 92% konsumen bersedia belajar tentang produk baru melalui media sosial, menegaskan pentingnya platform ini untuk mempertahankan pelanggan (Yin, 2023).



Gambar 1. Digital Marketing

Sementara itu, Caraballo-Payares menekankan bahwa UMKM harus beradaptasi dengan strategi digital untuk tetap kompetitif (Caraballo-Payares, 2024). Penelitian oleh Haris menyoroti hubungan positif antara digital marketing dan efektivitas finansial UMKM, menunjukkan bahwa adopsi strategi digital dapat memperbesar pendapatan

(Haris, 2023). Di sisi lain, Wisnujati mencatat bahwa UMKM harus mengintegrasikan keberlanjutan bisnis dengan inovasi digital marketing untuk merespons perubahan kebutuhan konsumen secara efektif (Wisnujati, 2023). Pemahaman tentang karakteristik digital marketing juga dibahas oleh Asifulla, yang menunjukkan pentingnya

strategi pemasaran berbasis data (Asifulla, 2023). Rifai dan Meiliana menekankan pentingnya pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing untuk UMKM yang terdampak pandemi, membantu mereka beradaptasi dengan cara baru dalam menjual produk (Rifai & Meiliana, 2020). Selain itu, Nurjanah menyoroti pentingnya menganalisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Nurjanah, 2023). Terakhir, penelitian oleh Afandi menunjukkan bahwa pelatihan dalam keterampilan digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital, memberikan mereka alat yang dibutuhkan untuk bertahan dan berkembang dalam pasar global yang kompetitif (Afandi, 2023).

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap perkembangan UMKM XYZ ada di Bangkinang Kota.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan UMKM XYZ yang berada di Bangkinang maupun yang pernah melakukan transaksi. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 68 orang responden melalui penyebaran kuesioner, baik secara langsung maupun secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, responden dipilih karena sudah pernah membeli produk atau memiliki pengalaman berinteraksi dengan UMKM XYZ, sehingga data yang dikumpulkan

dapat lebih tepat menggambarkan kondisi sebenarnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap penerapan digital marketing UMKM XYZ pada media sosial dan marketplace, serta mengumpulkan data sekunder berupa catatan penjualan maupun laporan pendukung lainnya. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan skor total (Pearson), sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai $\alpha \geq 0,7$ dianggap reliabel.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menampilkan gambaran umum responden serta penyebaran jawaban mereka. Selanjutnya, dilakukan analisis inferensial guna menguji hipotesis penelitian. Pada tahap ini digunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara digital marketing dan perkembangan UMKM, uji regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji t untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh tersebut, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap perkembangan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dari kuesioner 68 orang pelanggan di UMKM XYZ.

Sumber Informasi	Jumlah Responden	%
Sosial Media (Instagram, TikTok)	44	64,7%
Rekomendasi Teman/ Keluarga	11	16,2%
Melihat langsung (lokasi/ lingkungan sekitar)	7	10,3%
Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)	4	5,9%
Lainnya (brosur, event, dll.)	2	2,9%
Total	68	100%

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan UMKM XYZ di Bangkinang Kota, diperoleh data mengenai sumber informasi yang digunakan responden untuk mengetahui keberadaan UMKM XYZ. Dari total 68 responden, sebagian besar atau 44 orang (64,7%) menyatakan mengenal UMKM XYZ melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Sebanyak 10 orang (14,7%) mengetahui dari rekomendasi teman atau keluarga, 7 orang (10,3%) dari melihat langsung di lokasi sekitar, 5 orang (7,4%) dari marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb.), dan 2 orang (2,9%) dari sumber lain seperti brosur atau event.

Hasil ini menunjukkan bahwa sosial media menjadi saluran utama dalam memperkenalkan UMKM XYZ kepada konsumen. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan digital marketing yang menekankan pentingnya media sosial sebagai platform untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Jika dikaitkan dengan metodologi penelitian, data ini diperoleh melalui instrumen

kuesioner berbasis skala Likert dan pertanyaan tertutup, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi jawaban responden.

Selanjutnya, analisis inferensial yang dilakukan melalui uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat ($r = 0,79$) antara penerapan digital marketing dengan perkembangan UMKM. Hal ini dipertegas oleh hasil regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan: $Y = 1,285 + 0,998X$. Dengan nilai R^2 sebesar 0,628. Artinya, digital marketing berkontribusi menjelaskan 62,8% variasi perkembangan UMKM, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan sosial media tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM XYZ. Strategi digital marketing yang konsisten dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, menarik konsumen baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Namun demikian, masih diperlukan strategi pendukung lainnya, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan inovasi promosi agar daya saing UMKM dapat terus terjaga.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada umkm xyz di bangkinang kota, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal keberadaan umkm, dengan persentase tertinggi sebesar 64,7%. Hal ini menunjukkan peran strategis media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dibandingkan dengan saluran informasi lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan juga telah diuji reliabilitasnya dan memperoleh nilai cronbach's alpha ($\alpha \geq 0,7$), sehingga dapat dinyatakan

reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Hasil analisis inferensial melalui uji korelasi pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif ($r = 0,79$) antara penerapan digital marketing dengan perkembangan umkm, yang berarti semakin baik digital marketing diterapkan, maka semakin meningkat pula perkembangan usaha. Melalui analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $y = 1,285 + 0,998x$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan penerapan digital marketing akan berkontribusi pada peningkatan perkembangan umkm sebesar 0,998 satuan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu menjelaskan 62,8% variasi perkembangan umkm, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial, memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM. B

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by lazismu medan city to increase the msme's competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676-681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Asifulla, A. (2023). Characteristics of the digital marketing using ibm spss statistics. *Rest Journal on Banking Accounting and Business*, 2(2), 46-55. <https://doi.org/10.46632/jbab/2/2/6>
- Aulia, V. and Wafa, Z. (2023). Digital marketing sebagai upaya perluasan pemasaran pasca pandemi pada produk umkm telur asin dmn. *Nusantara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 20-27. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i2.1022>
- Bakri, M. (2021). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap kinerja umkm di kota jambi pada tahun 2020. *Jurnal Acitya Ardana*, 1(1), 70-74. <https://doi.org/10.31092/jaa.v1i1.111>
- Brahmana, S., Pratminingsih, S., Sugandi, G., & Suganda, U. (2022). Pemberdayaan pengusaha umkm binaan kadin kota bandung berkarakter technopreneurship yang berdaya saing global melalui implementasi digital marketing. *JIM*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/10.33197/jim.vol2.iss1.2022.865>
- Caraballo-Payares, A., Amador, J., & Herrera, A. (2024). Digital marketing adoption in small and medium-sized enterprises (smes). *Panorama Económico*, 31(4), 360-374. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari, J. (2024). Pengembangan strategi digital marketing umkm di era digital. *PEMANAS*, 4(2), 175. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i2.31141>
- Gontur, S., Seyi, A., Bakshak, Y., & Awoena, F. (2023). Do digital marketing impact business performance? emerging views from managers and owners of micro, small and medium scales enterprises in nigeria. *Journal of Business & Management*, 1(3), 206-224. <https://doi.org/10.47747/jbm.v1i3.1143>
- Hafiz, H., Wiguna, P., & Asral, A. (2024). Pemberdayaan umkm desa telajung melalui pelatihan digital marketing dan implementasi qris. *Lentera Pengabdian*, 2(03), 231-237. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i03.48>
- Haris, A. (2023). The role of digital marketing in increasing financial

- effectiveness and efficiency. *Atestasi Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 419-429. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.701>
- Hendaryati, N. (2025). Kontradiksi dalam penetrasi qris bagi umkm. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 13(1), 1-9. <https://doi.org/10.25273/equilibriu m.v1i13.21025>
- Hutahaean, L., Shabrina, A., Martiani, Y., Syakduzzaman, S., Yulia, A., & Gunardi, G. (2024). Peran sistem pembayaran digital dalam meningkatkan penjualan umkm. *Jurnal Teknologi Komputer Dan Informatika*, 3(1). <https://doi.org/10.59820/tekomin.v3i1.325>
- Istianingsih, N., Hidayat, N., Maros, A., Hasdani, H., Susriyanti, S., & Rianto, R. (2024). Pendampingan go to digital pada umkm kabupaten bungo. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 2(4), 1239-1245. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1102>
- Nurjanah, N., Wahyuningsih, S., Nadya, V., & Melati, E. (2023). Digital marketing : kegiatan pemasaran atau promosi brand produk melalui internet atau media sosial. *Jurnal Daya-Mas*, 8(1), 8-12. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>
- Pranurti, C. and Basmantra, I. (2023). Dompot digital sebagai alat alternatif pembayaran non-tunai pada umkm di desa padangsambian. *Kaibon Abhinaya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27-33. <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.4448>
- Rifai, Z. and Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi umkm terdampak pandemi covid-19. *Bernas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Thalib, I., Araz, R., Sucipto, K., Afrizal, Y., & Sukri, A. (2022). Edukasi digital marketing untuk mendukung umkm bertumbuh di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 315-320. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1558>
- Triyanto, T., Nuryatno, M., Mulyani, S., Nugraha, E., Jovanka, F., & Resi, E. (2025). Transformasi digital – strategi umkm untuk beradaptasi di era industri 4.0 melalui pelatihan dan pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25-42. <https://doi.org/10.25105/v5i1.22611>
- Uli, N. and Anggraini, S. (2024). Implementation of digital marketing as a strategy to improve marketing strategies in micro, small and medium enterprises (umkm). *conference*, 427-432. <https://doi.org/10.31603/conferenc e.12022>
- Wisnujati, N., Marjuki, M., & Munir, A. (2023). Digital marketing strategies of msme in facing consumption trends in the new year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2393-2400. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13278>
- Yanto, Y. and Aprilian, R. (2023). Dampak digital marketing terhadap brand awareness pada umkm di kota pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 477-489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Yin, J. (2023). The impact of digital marketing and social media on small and medium sized business. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 451-459. <https://doi.org/10.54097/d5rjmc02>

Yuliyanti, S. and Wulandari, I. (2023).
Pendampingan digitalisasi
marketing sebagai media
pemasaran pada pelaku umkm di
kelurahan tambak kabupaten
klaten. *Al-Ijtimā Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat*, 4(1), 151-161.
[https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4
i1.93](https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93)

