

Pengaruh Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM

Apriadin, Noni Antika Khairunnisah

¹Akademi Bisnis Lombok

² Akademi Bisnis Lombok, E-mail: noniantika@bisnislombok.ac.id

Abstract:

This study aims to analyze the effect of digital marketing and e-commerce on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to MSME owners who have utilized digital marketing and e-commerce platforms in their business activities. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on MSME performance. Furthermore, e-commerce also shows a positive and significant effect with a more dominant contribution. The coefficient of determination (R^2) demonstrates that both variables strongly explain the variance in MSME performance. These findings suggest that optimizing digital marketing strategies and integrating e-commerce platforms can enhance sales growth, profitability, and business sustainability. This study provides practical implications for MSME actors to improve digital literacy and technological adaptation to strengthen competitiveness in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketin; E-Commerce; MSME Performance; Digital Transformation; SEM-PLS

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing dan platform e-commerce dalam aktivitas usahanya. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, e-commerce juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan kontribusi yang lebih dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM secara kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan platform e-commerce secara terintegrasi dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, laba, serta keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital dan adaptasi teknologi guna memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digital Marketin; E-Commerce; Kinerja UMKM; Transformasi Digital; SEM-PLS.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi global, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital tidak hanya mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien dan kompetitif. Dalam konteks ini, digital marketing dan e-commerce menjadi dua instrumen strategis yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk

mempromosikan produk secara real-time, membangun hubungan dengan pelanggan, serta melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial, search engine marketing, dan content marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Sementara itu, e-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui platform digital (Laudon & Traver, 2020). Keberadaan e-commerce memberikan kemudahan akses pasar tanpa batas geografis, efisiensi biaya operasional, serta peningkatan transparansi transaksi. Bagi UMKM, adopsi e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pendapatan dan kinerja usaha kecil (Rahayu & Day, 2017).

Kinerja UMKM sendiri dapat diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, ekspansi pasar, dan keberlanjutan usaha (Tambunan, 2019). Dalam era persaingan yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan digital marketing dan e-commerce secara efektif karena keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta akses infrastruktur teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dapat memberikan implikasi strategis bagi pengembangan kebijakan dan praktik bisnis berbasis digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap kinerja UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2022).

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing dan e-commerce dalam aktivitas usahanya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, buku, serta laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang telah mengadopsi digital marketing dan e-commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal 1 tahun,
2. Menggunakan media sosial atau platform marketplace sebagai sarana pemasaran,
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Apabila jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 100–200 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

a. Digital Marketing (X1)

Digital marketing diukur melalui indikator:

- Intensitas penggunaan media sosial
- Kualitas konten promosi
- Interaksi dengan pelanggan
- Pemanfaatan iklan digital
- Analisis data pelanggan

b. E-Commerce (X2)

E-commerce diukur melalui indikator:

- Kemudahan penggunaan platform
- Keamanan transaksi
- Kecepatan layanan
- Jangkauan pasar
- Integrasi sistem pembayaran

c. Kinerja UMKM (Y)

Kinerja UMKM diukur melalui indikator:

- Pertumbuhan penjualan
- Peningkatan laba
- Pertumbuhan pelanggan
- Ekspansi pasar
- Keberlanjutan usaha

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring (online survey). Selain itu, dokumentasi dan studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Analisis ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara simultan serta sesuai untuk penelitian dengan model kompleks dan jumlah sampel relatif moderat (Hair et al., 2019).

Tahapan analisis meliputi:

1. Uji validitas konvergen (loading factor $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$)
2. Uji validitas diskriminan
3. Uji reliabilitas (Composite Reliability $\geq 0,70$; Cronbach's Alpha $\geq 0,70$)
4. Pengujian model struktural (R-square, path coefficient, dan uji t-statistik melalui bootstrapping)

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap kinerja UMKM secara komprehensif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Nilai outer loading seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, E-Commerce, dan Kinerja UMKM menunjukkan nilai di atas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance

Extracted (AVE) masing-masing variabel lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2019).

b. Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, model memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

2. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Nilai R-Square (R^2)

Nilai R-square untuk variabel Kinerja UMKM sebesar 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan E-Commerce mampu menjelaskan variasi Kinerja UMKM sebesar 68%, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang baik.

b. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan:

1. Digital Marketing → Kinerja UMKM

Koefisien jalur = 0,42

t-statistik = 4,85

p-value < 0,05

Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan:

Digital Marketing → Kinerja UMKM

Koefisien jalur = 0,42

t-statistik = 4,85

p-value < 0,05

AE-Commerce → Kinerja UMKM

Koefisien jalur = 0,47

t-statistik = 5,21

p-value < 0,05

Hasil ini menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

1. Sub bagian 2

Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial, kualitas konten promosi digital, serta intensitas interaksi dengan pelanggan secara daring mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, laba, dan jumlah pelanggan. Secara empiris, hasil ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat membangun hubungan jangka panjang (customer engagement) yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menegaskan bahwa strategi digital yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan kinerja bisnis.

Namun demikian, kontribusi digital marketing terhadap kinerja UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan data pelanggan (data-driven marketing). UMKM yang mampu menganalisis perilaku konsumen melalui insight media sosial dan platform digital cenderung memiliki strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas implementasi digital marketing menjadi faktor kunci, bukan sekadar keberadaan akun media sosial semata.

Selanjutnya, e-commerce terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur yang lebih tinggi dibandingkan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa sistem transaksi digital, kemudahan penggunaan platform, keamanan pembayaran, serta jangkauan pasar yang luas memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional. Adopsi marketplace memungkinkan UMKM mengurangi biaya distribusi, mempercepat proses transaksi, dan menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batas geografis. Temuan ini mendukung pandangan Laudon dan Traver (2020) bahwa e-commerce menciptakan value creation melalui efisiensi biaya, transparansi harga, dan perluasan jaringan distribusi.

Dominannya pengaruh e-commerce mengindikasikan bahwa aspek infrastruktur transaksi digital memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, digital marketing berfungsi sebagai pendorong permintaan (demand generation), sedangkan e-commerce berperan sebagai sistem konversi transaksi (transaction execution). Integrasi kedua strategi tersebut menciptakan ekosistem digital yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tergolong kuat menunjukkan bahwa kombinasi digital marketing dan e-commerce secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi kinerja UMKM. Hal ini mempertegas bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa pemanfaatan sumber daya berbasis teknologi digital dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila dikelola secara efektif. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, penguatan kapasitas teknologi, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis data menjadi langkah strategis yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi digital.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan media sosial dan strategi promosi digital yang efektif. Semakin optimal penggunaan strategi pemasaran digital, semakin baik pula peningkatan kinerja usaha.

Selain itu, e-commerce menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap kinerja UMKM dibandingkan digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi, keamanan sistem pembayaran, serta akses pasar yang luas melalui platform digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Integrasi antara strategi digital marketing dan pemanfaatan e-commerce secara simultan terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendorong daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital, kompetensi teknologi, serta kemampuan pengelolaan platform e-commerce agar dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi digital, inovasi produk, atau orientasi kewirausahaan guna memperkaya model penelitian.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada dewan editor dan reviewer jurnal yang telah memberikan kesempatan, masukan, serta saran konstruktif demi penyempurnaan artikel ini sehingga layak untuk dipublikasikan.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital Akademi Bisnis Lombok atas dukungan akademik, fasilitas, serta lingkungan ilmiah yang kondusif dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Dukungan institusi sangat berarti dalam mendorong pengembangan riset di bidang bisnis digital, khususnya dalam penguatan kapasitas UMKM di era transformasi digital.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan manfaat praktis bagi pengembangan keilmuan serta kemajuan dunia usaha, khususnya pada sektor UMKM berbasis digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta