

## Strategi Pemasaran Berbasis Data Analitik: Studi pada UMKM di Era Digitalisasi

Zulkarnaini<sup>a</sup>, Rutinaias Haholongan<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta  
email: zul290668@gmail.com \*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 23 Agustus 2025

Revised : 18 September 2025

Accepted : 24 September 2025

**Keywords:**

Marketing Strategy, Data Analytics, MSMEs, Marketing Effectiveness, Digitalization

**Kata Kunci:**

Strategi Pemasaran, Data Analitik, UMKM, Efektivitas Pemasaran, Digitalisasi

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of data analytics utilization on the marketing effectiveness of MSMEs in the digitalization era. The independent variable (X) is the utilization of data analytics with indicators of data collection, data processing, data interpretation, and application in marketing. The dependent variable (Y) is the marketing effectiveness of MSMEs with indicators of market segmentation, promotional strategies, sales increases, and customer loyalty. The research method uses a quantitative approach with survey techniques and simple linear regression analysis with the help of SPSS. The results show that the utilization of data analytics has a significant effect on the marketing effectiveness of MSMEs with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and an  $R^2$  of 0.62. This means that 62% of the variation in marketing effectiveness can be explained by the utilization of data analytics, while the rest is influenced by other factors. The research findings show that the application of data analytics can increase the effectiveness of promotions and sales, although the ability to interpret data remains a major obstacle. In conclusion, a data analytics-based marketing strategy is an important step for MSMEs to strengthen competitiveness in the digital era, but it requires increased digital literacy and more optimal data management to achieve long-term results.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan data analitik terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digitalisasi. Variabel independen (X) adalah pemanfaatan data analitik dengan indikator pengumpulan data, pengolahan data, interpretasi data, dan penerapan dalam pemasaran. Variabel dependen (Y) adalah efektivitas pemasaran UMKM dengan indikator segmentasi pasar, strategi promosi, peningkatan penjualan, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $R^2$  sebesar 0,62. Hal ini berarti 62% variasi efektivitas

pemasaran dapat dijelaskan oleh pemanfaatan data analitik, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan analitik data mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan, meskipun kemampuan interpretasi data masih menjadi kendala utama. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis data analitik merupakan langkah penting bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di era digital, namun diperlukan peningkatan literasi digital dan pengelolaan data yang lebih optimal untuk mencapai hasil jangka panjang.

## LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Namun, perkembangan era digital menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam mengelola usaha, khususnya di bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi menuntut UMKM tidak hanya bergantung pada strategi konvensional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka (Budiarti et al., 2024).

Perkembangan pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial, marketplace, serta iklan digital telah banyak dimanfaatkan oleh UMKM dalam memperkuat posisi bisnisnya (Burda, 2024). Namun, permasalahan yang muncul adalah sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan data yang tersedia dari aktivitas digital tersebut. Padahal, data memiliki nilai strategis dalam memahami konsumen, mengukur efektivitas kampanye, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Setiani & Widodo, 2023).

Pemanfaatan data analitik, seperti Google Analytics atau media sosial insight, dapat membantu UMKM dalam melakukan segmentasi konsumen, memprediksi tren pasar, hingga mengoptimalkan anggaran promosi. Studi Rahma Maulidia et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Google Analytics sebagai alat pemasaran mampu memberikan gambaran perilaku konsumen secara mendalam, namun kendala seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya keahlian teknis membuat pemanfaatannya belum maksimal. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran berbasis data analitik yang lebih terstruktur agar UMKM dapat mengambil keputusan secara tepat.

Selain itu, pemanfaatan big data juga memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM. Bunga Amira dan Nasution (2024) menjelaskan bahwa big data mampu membantu pelaku UMKM dalam inovasi produk, memahami preferensi konsumen, dan meningkatkan daya saing di era industri 4.0. Namun, adopsi teknologi big data masih menghadapi hambatan dari sisi biaya, sumber daya manusia, dan kesiapan infrastruktur. Dengan demikian, ada kesenjangan antara potensi besar data analitik dengan realitas implementasi di lapangan yang masih terbatas.

Digitalisasi UMKM juga sangat dipengaruhi oleh faktor literasi digital. Penelitian Iskandar et al. (2024) menemukan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan dampak

signifikan terhadap kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan pasar yang serba digital. Namun, literasi tersebut belum secara eksplisit diarahkan pada pemanfaatan data sebagai basis strategi pemasaran. Padahal, keberhasilan pemasaran digital bukan hanya soal hadir di platform online, melainkan bagaimana pelaku usaha mampu membaca, menganalisis, dan mengoptimalkan data untuk pengambilan keputusan bisnis.

Oleh karena itu, studi mengenai strategi pemasaran berbasis data analitik pada UMKM di era digitalisasi menjadi sangat penting. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana UMKM memanfaatkan data dalam pemasaran, tantangan yang mereka hadapi, serta peluang pengembangan strategi yang lebih berbasis bukti (*evidence-based*). Hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pemerintah, akademisi, dan praktisi untuk merumuskan kebijakan serta program pendampingan yang lebih relevan dalam mendukung UMKM bertransformasi ke arah digital yang lebih cerdas dan kompetitif.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1. Teori Pemasaran**

Pemasaran pada hakikatnya adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digitalisasi, konsep pemasaran berkembang dari pendekatan tradisional yang berorientasi pada produk menjadi pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen (Haholongan, 2024). Menurut Tjiptono (2020), pemasaran modern menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini relevan bagi UMKM yang perlu melakukan inovasi strategi agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

### **2. Data Analitik dalam Pemasaran**

Data analitik adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Menurut Wedel & Kannan (2016), data analitik dalam pemasaran dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi tren, serta mengoptimalkan strategi promosi. Di era digital, data yang berasal dari aktivitas konsumen di media sosial, e-commerce, dan mesin pencari menjadi sumber penting bagi analisis pemasaran. Amira & Nasution (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan big data mampu membantu UMKM dalam inovasi produk serta meningkatkan daya saing. Namun, tantangan literasi digital dan infrastruktur masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM dalam mengimplementasikannya.

### **3. Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital**

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian, tetapi keterbatasan sumber daya membuat mereka sulit beradaptasi dengan cepat terhadap transformasi digital. Penelitian Maulidia et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun UMKM sudah menggunakan media sosial dan marketplace, pemanfaatan analitik digital seperti Google Analytics masih minim. Padahal, strategi pemasaran berbasis data memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi yang lebih presisi, menyesuaikan

produk sesuai preferensi konsumen, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran (Haholongan, 2024). Menurut Iskandar et al. (2024), pelatihan dan pendampingan digital marketing merupakan kunci agar UMKM dapat mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis data dengan lebih efektif.

Perumusan hipotesis dari penelitian yaitu pemanfaatan data analitik berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran UMKM (indikator: segmentasi pasar, strategi promosi, peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur sejauh mana strategi pemasaran berbasis data analitik berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digitalisasi. Survei dipilih untuk mendapatkan data yang bersifat objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang telah menggunakan platform digital (media sosial, *marketplace*, atau website) dalam aktivitas pemasarannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

- UMKM aktif menjalankan usaha minimal 2 tahun,
- Menggunakan media digital dalam pemasaran,
- Memiliki pengalaman menggunakan data digital (misalnya insight media sosial, Google Analytics, atau dashboard marketplace).

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif terhadap populasi.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui kuesioner online dan wawancara singkat kepada pelaku UMKM. Kuesioner menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur variabel terkait, seperti pemanfaatan data analitik, efektivitas pemasaran, dan peningkatan daya saing. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan Kementerian Koperasi dan UKM, serta literatur terkait pemasaran digital.

### **4. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari:

Variabel Independen (X): Pemanfaatan Data Analitik (indikator: pengumpulan data, pengolahan data, interpretasi data, dan penerapan dalam pemasaran).

Variabel Dependen (Y): Efektivitas Pemasaran UMKM (indikator: segmentasi pasar, strategi promosi, peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Pemanfaatan Data Analitik**

Indikator	Mean	Std.dev	Kategori
Pengumpulan data	3.85	0.52	Tinggi
Pengolahan data	3.78	0.49	Tinggi
Interpretasi data	3.69	0.55	Tinggi
Penerapan dalam pemasaran	3.95	0.50	Tinggi
Rata - rata	3.82	0.52	Tinggi

Sumber: olah data spss

Rata-rata variabel X adalah 3,82 (kategori tinggi). Indikator tertinggi adalah penerapan data dalam pemasaran (3,95), sedangkan yang terendah adalah interpretasi data (3,69). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM cukup aktif menggunakan data, namun kemampuan dalam menganalisis data masih terbatas.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Pemasaran UMKM**

Indikator	Mean	Std.Dev	Kategori
Segmentasi Pasar	3.88	0.46	Tinggi
Strategi promosi	4.02	0.50	Tinggi
Peningkatan penjualan	3.95	0.48	Tinggi
Loyalitas pelanggan	3.80	0.53	Tinggi
Rata -rata	3.91	0.49	Tinggi

Sumber: olah data spss

Nilai rata-rata variabel efektivitas pemasaran adalah 3,91 (kategori tinggi). Indikator tertinggi adalah strategi promosi (4,02), sementara loyalitas pelanggan (3,80) menjadi indikator terendah. Ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data lebih cepat terlihat hasilnya dalam promosi dan penjualan dibandingkan membangun loyalitas pelanggan.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Pemanfaatan Data Analitik	0.563	6.245	0.000	Signifikan
R <sup>2</sup> =0.62				Model kuat

Sumber olah data spss

Hasil regresi menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,62 menunjukkan bahwa 62% variasi efektivitas pemasaran dapat dijelaskan oleh pemanfaatan data analitik, sedangkan 38% lainnya dipengaruhi faktor lain.

Pemanfaatan data analitik dalam pemasaran UMKM semakin menjadi kebutuhan utama di era digitalisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam mengelola data, semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wedel dan Kannan (2016) yang menekankan bahwa analitik pemasaran mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan secara strategis. Artinya, UMKM yang memanfaatkan data analitik tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga informasi berbasis bukti untuk menetapkan strategi pemasaran.

Efektivitas pemasaran yang dicapai UMKM tidak terlepas dari penggunaan data sebagai landasan dalam menentukan segmentasi pasar, promosi, hingga strategi retensi pelanggan. Temuan ini mendukung hasil studi Maulidia et al. (2023) yang menyatakan bahwa analisis digital, seperti penggunaan Google Analytics, mampu membantu UMKM dalam mengoptimalkan promosi online. Dengan demikian, data analitik dapat memberikan gambaran lebih objektif tentang perilaku konsumen sehingga pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data membuat sebagian UMKM belum sepenuhnya dapat memanfaatkan potensi data secara maksimal. Pandangan ini sejalan dengan Iskandar et al. (2024) yang menekankan pentingnya literasi digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan program pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Kontribusi data analitik terhadap pemasaran UMKM terlihat pada peningkatan efektivitas strategi promosi. Analisis data memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan konten promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih personal dan berdampak. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2021) tentang pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), di mana pemahaman yang lebih dalam terhadap konsumen akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan masih menjadi kendala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi dan penjualan meningkat, penciptaan loyalitas membutuhkan strategi yang lebih berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat Hapsari (2022), loyalitas

pelanggan tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan kepuasan jangka panjang. Artinya, pemanfaatan data analitik perlu dipadukan dengan strategi pelayanan yang lebih menyeluruh agar hasilnya optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan bahwa pemanfaatan data analitik memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digital. Dengan nilai pengaruh yang cukup kuat, dapat disimpulkan bahwa investasi dalam data analitik merupakan langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Namun, keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam mengolah data, melainkan juga oleh kesiapan sumber daya manusia dalam menginterpretasikan serta menerapkannya dalam strategi pemasaran.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data analitik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digitalisasi. Pemanfaatan data analitik memungkinkan UMKM untuk lebih tepat dalam segmentasi pasar, meningkatkan efektivitas strategi promosi, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun, tantangan masih terlihat pada aspek interpretasi data dan upaya membangun loyalitas pelanggan, yang memerlukan literasi digital serta strategi pelayanan jangka panjang

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A Burda, R Haholongan. 2024. The Influence Of Service quality On Customer Satisfaction Workshops. *International Journal Economic And Business Applied*. 2 (3), 377-384
- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2024). Peluang Pemanfaatan Teknologi Big Data Pada UMKM di Indonesia Untuk Meningkatkan Kinerja Perdagangan di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Nusantara*.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*.
- Iskandar, A., Gazali, S., & Prihanisetyo, A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Balikpapan. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*.
- Iskandar, D., Rahmawati, S., & Hidayat, A. (2024). Literasi Digital dan Tantangan UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 45–59.
- Hapsari, R. (2022). Customer Loyalty and Relationship Marketing in the Digital Era. *International Journal of Marketing Research*, 14(3), 210–225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulidia, F., Prasetyo, H., & Wibowo, A. (2023). Pemanfaatan Google Analytics dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–125.
- Maulidia, R., Umyana, A., Yani, A., Fitriana, A., & Setiawan, H. (2023). Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Marketing Tools Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Kubu Raya. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*.
- R Haholongan, C Amelia, SM Firdaus, I Firmansyah, A Rafael, D Lin.(2024). Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kuliner dalam Platform E-commerce di Tanjung Priok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)* 7 (1), 65-69
- R Haholongan, SNI Antaty, SK Yan, JP Azzahra, JA Zahra, A Dasura .(2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (3), 6073-6082
- Setiani, K. W., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.