



## Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Arief Nugroho Wibowo<sup>1</sup>, Indah Pangesti<sup>2</sup>

Arsitektur, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>

Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>

\*Email Korespondensi: [bonic1998@gmail.com](mailto:bonic1998@gmail.com)

Diterima: 07-11-2025 | Disetujui: 17-11-2025 | Diterbitkan: 19-11-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of digital marketing utilization on the sales performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia during the period 2019–2023. A quantitative approach was employed using secondary panel data (10 MSMEs  $\times$  5 years = 50 observations). The data were analyzed using panel data regression with EViews 12 software. The best model was selected through the Chow Test and Hausman Test, indicating that the Fixed Effect Model (FEM) is the most appropriate model. The results reveal that digital marketing has a positive and significant influence on MSME sales performance. The digital marketing coefficient of 5.249193 with a significance value of 0.0000 indicates that an increase in digital marketing expenditure leads to a substantial rise in sales. The findings highlight that digital marketing is an effective strategy in enhancing sales growth and strengthening MSME competitiveness in the digital transformation era. The study implies the importance of improving MSMEs' digital capabilities and encouraging government support for the adoption of digital-based marketing strategies to achieve sustainable business performance.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSME Sales, Panel Data, Fixed Effect Model, EViews 12

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia pada periode 2019–2023. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder berupa data panel (10 UMKM  $\times$  5 tahun = 50 observasi). Analisis dilakukan menggunakan regresi data panel melalui perangkat lunak EViews 12. Pemilihan model terbaik dilakukan melalui Uji Chow dan Uji Hausman yang menunjukkan bahwa Fixed Effect Model (FEM) merupakan model yang paling sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM. Koefisien digital marketing sebesar 5.249193 dengan nilai signifikansi 0.0000 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan biaya pemasaran digital memberikan peningkatan penjualan secara substansial. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran efektif yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan peningkatan daya saing UMKM di era transformasi digital. Implikasi penelitian menyoroti pentingnya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM serta peran dukungan pemerintah dalam pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis digital untuk mendorong kinerja usaha secara berkelanjutan.

**Katakunci:** Digital Marketing, Penjualan UMKM, Data Panel, Fixed Effect Model, EViews 12



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wibowo, A. N., & Pangesti, I. . (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2278-2286. <https://doi.org/10.63822/kjagsd53>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan adopsi internet telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. UMKM sebagai tulang punggung ekonomi banyak negara kini menghadapi perubahan tuntutan pemasaran yang semakin kompleks dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Dalam konteks ini, konsep digital marketing tidak saja menjadi pilihan strategis melainkan kebutuhan agar UMKM tetap relevan (Bruce et al., 2023).

Di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional sangat besar, baik dari sisi PDB maupun penyerapan tenaga kerja. Dengan demikian, peningkatan kinerja penjualan UMKM bukan hanya penting secara mikro, tetapi juga berdampak makro-ekonomi. Namun demikian, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengimplementasikan digital marketing secara efektif, seperti keterbatasan sumber daya keuangan, kompetensi digital, dan infrastruktur teknologi (Djakasaputra et al., 2021).

Literatur menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan performa bisnis, termasuk penjualan. Studi internasional menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing pada SME terbukti meningkatkan efektivitas operasional dan ekspansi pasar mereka. Di sisi lain, kajian di Indonesia menunjukkan bahwa digital marketing secara positif mempengaruhi performa penjualan UMKM, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kualitas layanan.

Meski demikian, efektivitas digital marketing tidak dapat dipandang sebagai satu ukuran cocok semua. Setiap UMKM memiliki karakteristik unik ukuran usaha, sektor bisnis, tingkat kemampuan digital yang dapat memoderasi dampak digital marketing terhadap penjualan. Konteks heterogenitas ini juga ditegaskan dalam studi panel yang menemukan bahwa memperhitungkan variasi antar-usaha sangat penting (Wicaksono & Sudarmiatin, 2025).

Selain itu, digital marketing bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan performa penjualan. Faktor kontrol seperti kualitas produk, harga, inovasi produk, serta kepuasan pelanggan seringkali mempengaruhi dan memoderasi hubungan tersebut. Sebagai contoh, penelitian pada UMKM di Banten menemukan bahwa digital marketing dan kualitas layanan sama-sama mempengaruhi performa penjualan.

Situasi pandemi COVID-19 telah mempercepat proses digitalisasi UMKM. Banyak UMKM dipaksa untuk memperkuat kanal digital mereka, baik melalui marketplace, media sosial, maupun konten digital. Transformasi ini membuka peluang sekaligus tantangan baru: peluang penetrasi pasar lebih luas; tantangan sumber daya digital, literasi digital, dan adaptasi bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai salah satu aspek digitalisasi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM di Indonesia dalam rentang waktu tertentu (2019-2023). Analisis menggunakan data panel memungkinkan menangkap dinamika antar UMKM dan antar-waktu, serta memperhitungkan perbedaan karakteristik antar unit usaha (Yendra et al., 2024).

Temuan empiris yang akan diperoleh diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan UMKM, tetapi juga memberikan implikasi praktis untuk para pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. Praktisi UMKM dapat memperoleh panduan strategis dalam pengalokasian anggaran digital marketing, sedangkan pembuat kebijakan dapat memformulasikan intervensi yang mendukung literasi digital dan akses teknologi bagi UMKM (Naibaho et al., 2025).

Akhirnya, penelitian ini diharapkan mengisi gap pada literatur yang masih terbatas terkait analisis panel tentang digital marketing dan penjualan UMKM, khususnya dalam konteks Indonesia. Dengan

memperkuat metodologi panel data dan menyertakan variabel kontrol serta heterogenitas antar-UMKM, diharapkan hasil penelitian memberi peta yang lebih jelas tentang mekanisme dan besaran pengaruh digital marketing terhadap penjualan. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia selama periode 2019-2023?” Dari rumusan tersebut diikuti tujuan penelitian untuk mengukur dan menganalisis pengaruh tersebut menggunakan metode panel data, serta memberikan rekomendasi strategis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus pada pengujian hubungan kausal antara pemanfaatan digital marketing (variabel independen) terhadap penjualan UMKM (variabel dependen). Analisis kuantitatif dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan berdasarkan data numerik serta pengujian statistik.

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang telah melakukan aktivitas digital marketing dan menghasilkan laporan penjualan tahunan secara konsisten selama periode observasi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian menggunakan data sekunder berupa data panel tahunan UMKM yang meliputi:

- Data belanja digital marketing (rupiah/tahun)
- Data penjualan UMKM (rupiah/tahun)
- Periode waktu: 2019–2023
- Jumlah entitas: 10 UMKM
- Total observasi: 50 data panel (balanced panel)

Data diperoleh melalui pengolahan basis data internal penelitian dan sumber referensi bisnis yang tersedia.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama:

#### **1. Statistik Deskriptif**

Untuk menggambarkan karakteristik umum data seperti nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

#### **2. Analisis Regresi Data Panel**

Menggunakan pendekatan model:

- o Common Effect Model (CEM)
- o Fixed Effect Model (FEM)
- o Random Effect Model (REM)

3. Model terbaik dipilih berdasarkan:
  - o **Uji Chow** → membandingkan CEM vs FEM
  - o **Uji Hausman** → membandingkan FEM vs REM
4. **Uji Asumsi Klasik**  
Untuk memastikan kelayakan model:
  - o Uji heteroskedastisitas
  - o Uji autokorelasi (Durbin-Watson)
  - o Uji normalitas residual (opsional)
5. **Uji Kelayakan Model**
  - o **Uji F** → pengaruh variabel independen secara simultan
  - o **Uji t** → signifikansi variabel independen secara parsial
  - o **Adjusted R-Squared** → kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data panel yang terdiri dari 10 UMKM dengan rentang waktu 2019–2023. Variabel yang dianalisis mencakup penjualan UMKM sebagai variabel dependen dan digital marketing sebagai variabel independen. Data menggambarkan dinamika aktivitas pemasaran digital serta perubahan penjualan tahunan setiap UMKM selama periode observasi. Secara umum, data menunjukkan adanya variasi signifikan antar UMKM baik dari sisi belanja pemasaran digital maupun total penjualan yang dihasilkan. Hal ini menegaskan bahwa karakteristik internal setiap UMKM memiliki peran penting dalam menentukan performa penjualan.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

	DIGITAL_MARKETING	PENJUALAN
Mean	17220000	2.09E+08
Median	18000000	2.17E+08
Maximum	29000000	3.20E+08
Minimum	2000000.	86773836
Std. Dev.	8737183.	68310657
Skewness	-0.140334	-0.134182
Kurtosis	1.674250	1.674657
Jarque-Bera	3.825807	3.809488
Probability	0.147651	0.148861
Sum	8.61E+08	1.05E+10
Sum Sq. Dev.	3.74E+15	2.29E+17
Observations	50	50

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 1, variabel DIGITAL\_MARKETING memiliki nilai rata-rata sebesar Rp17.220.000 dengan standar deviasi Rp8.737.183, yang menunjukkan adanya

variasi belanja pemasaran digital antar-periode. Sementara itu, variabel PENJUALAN memiliki rata-rata Rp209.000.000 dan standar deviasi Rp68.310.657, mengindikasikan fluktuasi penjualan yang relatif lebih besar dibanding DIGITAL\_MARKETING.

### Hasil Pemilihan Model Panel

#### Uji Chow (*Common Effect vs Fixed Effect*)

**Tabel 2. Uji Chow**

Redundant Fixed Effects Tests  
Equation: Untitled  
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	12.871919	(9,39)	0.0000
Cross-section Chi-square	68.943882	9	0.0000

Hasil Redundant Fixed Effects Test menunjukkan nilai probabilitas untuk statistik F sebesar 0.0000 dan Chi-square sebesar 0.0000, keduanya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, model Fixed Effect terbukti lebih tepat dibandingkan Common Effect Model. Hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan karakteristik yang bersifat tetap pada masing-masing UMKM yang memengaruhi variabel penjualan dan perlu diakomodasi dalam model estimasi.

#### Uji Hausman (*Fixed Effect vs Random Effect*)

**Tabel 3. Uji Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: Untitled  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.520255	1	0.0335

Uji Hausman menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.0335, lebih kecil dari 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah menolak model Random Effect dan menerima model Fixed Effect. Hal ini berarti terdapat korelasi signifikan antara efek individual masing-masing UMKM dengan variabel digital marketing, sehingga penggunaan Fixed Effect Model (FEM) merupakan pilihan yang konsisten dan tidak bias.

### Hasil Estimasi *Fixed Effect Model (FEM)*

Hasil estimasi FEM menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi penjualan UMKM. Output menunjukkan bahwa variabel digital marketing secara

signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM selama periode penelitian.

**Tabel 4. Fixed Effect Model (FEM)**

Dependent Variable: PENJUALAN  
Method: Panel Least Squares  
Date: 11/17/25 Time: 14:50  
Sample: 2019 2023  
Periods included: 5  
Cross-sections included: 10  
Total panel (balanced) observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.19E+08	7769340.	15.32606	0.0000
DIGITAL_MARKETING	5.249193	0.410237	12.79550	0.0000

Nilai Adjusted R-Squared sebesar 0.887937 menunjukkan bahwa 88,79% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh model. Nilai Prob(F-statistic) = 0.000000 menegaskan bahwa model secara keseluruhan signifikan. Selain itu, nilai Durbin-Watson = 2.747619 mendekati angka 2, menunjukkan tidak adanya autokorelasi residual sehingga model layak digunakan untukj analisis lanjut.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Koefisien regresi sebesar 5.249193 menegaskan bahwa setiap peningkatan pengeluaran pada digital marketing sebesar satu rupiah dapat meningkatkan penjualan sebesar kurang lebih Rp 5,25. Dengan kata lain, investasi yang dilakukan UMKM dalam pemasaran digital menghasilkan return yang tinggi terhadap penjualan, sehingga dapat dikategorikan sebagai strategi promosi yang efisien dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Temuan ini membuktikan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM melalui engagement yang lebih intensif antara pelaku usaha dan konsumen.

Pemanfaatan kanal digital seperti media sosial, marketplace, website bisnis, online advertising, influencer collaboration, dan strategi konten terbukti memberikan akses yang lebih cepat, luas, dan tepat sasaran dalam menjangkau calon pelanggan. Digital marketing juga menyediakan sistem analitik yang memungkinkan UMKM memantau performa pemasaran secara real time, sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan lebih cepat dan berbasis data (data-driven). Kemampuan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas merek (brand awareness) dan konversi penjualan juga menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan pendapatan UMKM.

Selain itu, hasil analisis Fixed Effect Model (FEM) menegaskan bahwa terdapat perbedaan karakteristik antar-UMKM yang signifikan dan memengaruhi efektivitas digital marketing. Faktor internal seperti kapasitas teknologi, literasi digital pemilik, strategi pemasaran yang digunakan, jenis produk yang dijual, serta segmentasi pasar turut menentukan keberhasilan digital marketing dalam mendorong penjualan. UMKM yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai algoritma platform digital, teknik pemasaran kreatif, dan manajemen hubungan pelanggan secara digital akan memperoleh manfaat yang



lebih besar dari alokasi anggaran pemasaran digitalnya.

Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi melalui internet tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya anggaran, tetapi juga oleh kualitas implementasi strategi dan relevansinya terhadap target pasar. Dengan demikian, UMKM perlu merancang strategi digital marketing yang tidak hanya berfokus pada peningkatan belanja iklan, tetapi juga pada penguatan kualitas konten, interaktivitas, serta pemanfaatan fitur analitik dan teknologi pendukung.

Di era pasca pandemi COVID-19, perilaku konsumen telah banyak berubah dengan meningkatnya preferensi belanja online, pencarian informasi melalui digital platform, dan interaksi sosial melalui media digital. Tren ini memberikan peluang peningkatan penjualan yang sangat besar bagi UMKM yang mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa digital marketing bukan lagi sekadar pilihan alternatif, melainkan komponen strategis yang harus dioptimalkan dalam persaingan bisnis modern dan transformasi ekonomi digital di Indonesia.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa penguatan kapasitas digital UMKM, peningkatan literasi pemasaran digital, dan alokasi anggaran yang tepat pada aktivitas digital marketing dapat menjadi jalan utama dalam meningkatkan skala usaha, memperluas pangsa pasar, serta mengakselerasi pertumbuhan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia pada periode 2019–2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data panel melalui Fixed Effect Model (FEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM. Nilai koefisien sebesar 5.249193 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pengeluaran digital marketing sebesar satu rupiah akan meningkatkan penjualan UMKM sebesar sekitar Rp 5,25. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital merupakan instrumen yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong konversi penjualan. Pengujian pemilihan model melalui uji Chow dan uji Hausman juga menegaskan bahwa FEM merupakan model terbaik dalam menjelaskan hubungan antar variabel karena mempertimbangkan perbedaan karakteristik setiap UMKM yang bersifat tetap. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuktikan bahwa digital marketing memberikan manfaat nyata bagi peningkatan penjualan, tetapi juga menunjukkan adanya variasi dampak berdasarkan kapasitas internal UMKM seperti literasi digital, model bisnis, serta kualitas implementasi strategi pemasaran digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing bukan lagi pilihan tambahan, melainkan strategi utama yang perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Oleh sebab itu, peningkatan pemahaman teknologi, penguatan kemampuan manajemen pemasaran digital, serta dukungan kebijakan pemerintah menjadi faktor pendukung penting untuk memastikan keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal dan berkelanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
- Naibaho, R., Effiyaldi, E., Nurhadi, N., Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 205–218.
- Wicaksono, A. T. S., & Sudarmiatin, S. (2025). Navigating and Future Research Agenda: The Digital Marketing Landscape in Small Medium Enterprise (SMEs). *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 749–768.
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61.