



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* Terhadap Kinerja UMKM

Nugraeni¹⁾, Zaenal Wafa²⁾, Nur'aini³⁾ Regas Panji Pratomo⁴⁾

*Corresponding author: *Email:* nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id

1) 2) 3) Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

4) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan *customer relationship* mempengaruhi kinerja UMKM. Untuk menjaga kestabilan dalam perekonomian terutama pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, pelaku UMKM harus mampu menaikkan omzet penjualan, peningkatan pesanan konsumen, dan kemudahan mendapatkan bahan baku. UMKM harus memiliki strategi untuk bertahan, dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran, dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship* terhadap kinerja UMKM. Metode pengambilan data menggunakan kuisioner kepada pengusaha UMKM di Kabupaten Sleman. Analisis menggunakan regresi. Hasilnya *digital marketing* dan *customer relationship* mempengaruhi kinerja UMKM.

Kata Kunci: *digital marketing, customer relationship, kinerja UMKM.*

Abstract

The purpose of this study is to determine whether digital marketing and customer relationships affect the performance of MSMEs. To maintain economic stability, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, MSMEs must be able to increase sales turnover, increase consumer orders, and facilitate access to raw materials. MSMEs must have a strategy to survive and are required to be able to adapt to emerging conditions. Businesses that can survive are those that are responsive to changes in their environment and are able to adapt, both in terms of products, marketing and sales systems, and the use of technology that supports the business. This study aims to determine the effect of digital marketing and customer relationships on MSME performance.

Keywords: *digital marketing, customer relationship, MSME performance*

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat konsumen didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yang lebih menyukai dan sudah terbiasa bertransaksi secara *online* daripada secara *offline*. Hal ini juga berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus menguasai penjualan secara *online*. UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. (Komang, 2022) UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman. Hal ini juga berdampak terhadap operasional UMKM yang semula bertransaksi secara *offline* konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan secara *online*. Dengan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko *online*. Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan *social media* maupun perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak, dan cara berkomunikasi. Menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap bisnis UMKM, untuk itu pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling

menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga terbentuk loyalitas konsumen.

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara *digital* yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui Instagram, Facebook, X, dan lainnya. Selain itu pemasaran *digital* juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan *digital marketing* harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM. *Digital marketing* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan meningkatnya pemasaran melalui *digital marketing* maka kinerja UMKM juga akan semakin meningkat. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* memengaruhi kinerja UMKM.

Customer Relationship

Customer relationship adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan didalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan konsumen, pemasok dan yang lainnya, semakin baik kemampuan peningkatan kinerja pemasarannya. Selain itu pelaku usaha yang berani mengambil resiko, sudah memiliki pengalaman dalam bisnis dan fleksibel terhadap bisnis, dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan bertahan. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Customer relationship* memengaruhi kinerja UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana untuk analisis data menggunakan regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kabupaten Sleman. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. UMKM aktif di Kabupaten Sleman,
2. UMKM di Sleman yang melakukan penjualan menggunakan *online*,
3. UMKM yang usahanya makanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi

Sebelum uji regresi, maka dilakukan uji asumsi klasik. Dan semua variabel telah memenuhi uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolineritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Tabel Analisis.....
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,875	,444		4,220	,000
	Digital Marketing	,046	,211	,007	0,217	,028
	Customer Relationship	,013	,076	,017	0,166	,010

Sumber: Diolah SPSS

Dari tabel 1, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,875 + 0,046 X_1 + 0,013X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) Setiap terjadi peningkatan *digital marketing*, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,046
- 2) Setiap terjadi peningkatan *customer relationship*, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,013.

Dari tabel 1, maka semua hipotesis diterima, hal ini bisa dilihat pada angka signifikansi yang semua lebih kecil dari 0,05

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan pada kinerja UMKM. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dari kuesioner yang diisi dapat dilihat bahwa pelaku UMKM dalam memasarkan dagangannya melalui media sosial Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Dengan media sosial yang digunakan ini, maka konsumen semakin mengenal produk yang ditawarkan dan yang masih ada saat mencari.

Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Kinerja UMKM

Penerapan *customer relationship* juga mengindikasikan dampak yang signifikan pada kinerja UMKM. Hal ini diperlihatkan melalui nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Dari kuisisioner yang diisi dapat dilihat bahwa UMKM selalu menjaga konsumen agar selalu bertransaksi melakukan pembelian terhadap hasil UMKM yang dijual. Konsumen yang puas akan melakukan transaksi lagi pada UMKM.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variable *digital marketing* dan *customer relationship* berpengaruh nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM. Melalui strategi *digital marketing*, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar secara efisien, sementara pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mendorong terciptanya loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Kombinasi keduanya memberikan fondasi kuat bagi UMKM untuk bersaing, berinovasi, dan tumbuh di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Universitas Katolik Parahyangan.
- Elvina. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan UMKM. *Jurnal Ecobisma*, 2(1).
- Komang, W., Widagdo, K., & Bagus, K. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–370.

- Madestam, A. (2014). Informal finance: A theory of moneylenders. *Journal of Development Economics*, 157–174.
- Maulida, R., & Arfinto, E. D. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal dan peluang penggunaan dana eksternal usaha mikro kecil menengah di Kota Semarang. Universitas Diponegoro.
- Alghozi, M. F. (2021). Strategi bertahan UMKM di masa pandemi Covid-19 menggunakan metode SWOT (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Nugraeni, R. P., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Financial literacy and loan terms affect MSME formal credit access. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1).
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas laporan keuangan UMKM serta prospek implementasi SAK ETAP. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 1–12.
- Safira, N. F., & Sulhan, M. (2021). Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi Covid-19: Studi kasus pada UMKM Kabupaten Malang. *Competitive*, 16(2). Poltekpos.
- Firdaus, R. (2021). Strategi bertahan dan promosi UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 102–114.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum Cheers. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2). Universitas Negeri Surabaya.
- Hardilawati, W. L. (2020). The survival strategy of SMEs during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1). Universitas Muhammadiyah Riau.