JIBIDAL: Jurnal Ilmu Bisnis Digital
Volume 02, Nomor 02, November 2026
ISSN 3123-2337(E)

# TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

**Nurus Saadah[1)], Siti Nuraidah[2)]**

[1)]Bisnis Digital, Politeknik Seruyan, Seruyan, Indonesia
Email: nurussaadah_123@gmail.com
[2)]Bisnis Digital, Politeknik Seruyan, Seruyan, Indonesia
Email: nuraisiti65@gmail.com

**Abstract**

Digital competition requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to move beyond merely posting promotional content toward marketing decisions informed by customer behavior. This study aims to formulate a conceptual model of digital marketing transformation through consumer-behavior analytics and to discuss its implications for MSME competitiveness. A qualitative, integrative literature review was conducted using verified journal publications, reports by the OECD and Indonesia's internet association, and relevant regulatory sources. The materials were organized into themes covering customer journeys, marketing analytics capabilities, customer segmentation, performance measurement, and data protection. The synthesis indicates that behavioral data can support more relevant content, timely communication, customer retention, and more disciplined allocation of marketing expenditure when combined with managerial interpretation. Earlier empirical studies reported associations between analytics capabilities and SME performance; however, their findings should not be treated as causal evidence for Indonesian MSMEs in general. The study proposes a four-stage transformation process: recording customer interactions, interpreting behavior, testing marketing actions, and improving strategies based on measurable outcomes. Practical indicators and a low-cost implementation roadmap are presented. The proposed model remains conceptual and requires field testing to establish its effectiveness and applicability across business sectors.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior Analytics, MSMEs, Marketing Capability, Competitiveness.

**Abstrak**

Persaingan bisnis digital menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) beralih dari kegiatan promosi yang hanya berfokus pada unggahan konten menuju pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual transformasi strategi pemasaran digital berbasis analisis perilaku konsumen serta menjelaskan implikasinya terhadap daya saing UMKM. Metode yang digunakan ialah kajian literatur integratif dengan pendekatan kualitatif terhadap artikel ilmiah, laporan OECD dan APJII, serta sumber regulasi yang dapat diverifikasi. Sintesis dilakukan melalui pengelompokan tema perjalanan konsumen, kapabilitas analitik, segmentasi pelanggan, evaluasi kinerja, dan pelindungan data. Hasil kajian menunjukkan bahwa data perilaku dapat membantu UMKM menyusun pesan yang lebih relevan, menentukan waktu promosi, mengembangkan hubungan pelanggan, dan mengalokasikan biaya pemasaran secara lebih rasional apabila disertai penilaian manajerial. Bukti empiris terdahulu mengaitkan kemampuan analitik dengan kinerja usaha, tetapi tidak membuktikan hubungan sebab akibat yang berlaku pada seluruh UMKM Indonesia. Kajian ini menghasilkan kerangka empat tahap, yaitu mencatat interaksi pelanggan, membaca pola, menguji tindakan pemasaran, dan menyempurnakan strategi berdasarkan indikator terukur. Model tersebut merupakan usulan konseptual yang masih memerlukan pengujian lapangan pada berbagai sektor usaha.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Analisis Perilaku Konsumen, UMKM, Kapabilitas Pemasaran, Daya Saing.

 ISSN 3123-2337(E)

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, perdagangan elektronik, dan aplikasi percakapan telah mengubah cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk. Informasi tentang harga, kualitas, ulasan, dan pengalaman pelanggan kini dapat diakses sebelum pembeli menghubungi penjual. Akibatnya, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berupa penyebaran pesan promosi, melainkan pengelolaan hubungan antara penjual dan konsumen pada berbagai titik interaksi. Kannan dan Li (2017) menempatkan saluran dan titik kontak digital sebagai bagian dari proses pemasaran yang saling memengaruhi, sedangkan Lemon dan Verhoef (2016) menekankan perlunya memahami pengalaman pelanggan secara menyeluruh sepanjang perjalanan konsumen.

Di Indonesia, ruang pasar digital terus berkembang. Survei APJII pada 2025 yang diberitakan ANTARA mencatat penetrasi internet sebesar 80,66 persen atau sekitar 229 juta pengguna. Angka tersebut menggambarkan luasnya potensi akses terhadap pasar daring, tetapi tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai persentase konsumen yang berbelanja melalui internet atau sebagai tingkat digitalisasi UMKM (APJII, 2025). Persaingan untuk memperoleh perhatian pengguna internet justru menuntut pelaku usaha mengenali kelompok pelanggan dan kebutuhan yang berbeda.

Bagi UMKM yang memiliki sumber daya pemasaran terbatas, penggunaan media digital sering dimulai melalui unggahan foto, penawaran diskon, dan komunikasi di aplikasi pesan. Kegiatan ini bermanfaat untuk memperkenalkan produk, tetapi tidak selalu dilanjutkan dengan pengukuran keterlibatan, penelusuran alasan pembelian, ataupun pencatatan pembelian ulang. Ketika seluruh pelanggan menerima pesan yang sama, biaya promosi dapat terbuang dan peluang pelayanan yang lebih relevan tidak dimanfaatkan. Permasalahan utamanya bukan hanya kepemilikan akun digital, melainkan kualitas keputusan yang dibuat dari informasi yang tersedia.

Analisis perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai proses sistematis untuk mengolah jejak interaksi dan transaksi yang diperoleh secara sah menjadi informasi tentang kebutuhan, preferensi, hambatan pembelian, dan kecenderungan pelanggan kembali bertransaksi. Data yang dimaksud dapat berupa jenis produk yang sering ditanyakan, waktu pesan masuk, produk dalam keranjang yang tidak dibeli, komentar, ulasan, serta frekuensi transaksi. Untuk UMKM, analisis sederhana melalui catatan penjualan dan spreadsheet dapat sama relevannya dengan penggunaan perangkat analitik berbayar, selama indikatornya jelas dan pengukuran dilakukan konsisten.

Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan yang kaya data membuka peluang untuk personalisasi dan optimalisasi bauran pemasaran sekaligus memunculkan tantangan privasi. Verhoef dkk. (2021) menambahkan bahwa transformasi digital melibatkan perubahan organisasi dan model penciptaan nilai, bukan sekadar pembelian teknologi. Kedua pandangan ini menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen harus dihubungkan dengan kemampuan manusia menafsirkan data, mengubah aktivitas usaha, dan mengevaluasi hasil.

Bukti empiris mengenai manfaat kemampuan analitik bagi usaha kecil mulai berkembang. Abrokwah-Larbi (2024) melaporkan keterkaitan positif antara kapabilitas analitik pemasaran dan beberapa dimensi kinerja pada 225 UMKM pengolahan makanan di Ghana. Di Indonesia, Tanjung (2024) meneliti 83 UMKM di Medan dan melaporkan hubungan antara keputusan berbasis data, penggunaan data pelanggan, analitik prediktif, dan kinerja pemasaran. Perbedaan lokasi, sampel, dan rancangan penelitian menuntut kehati-hatian ketika hasil tersebut hendak diterapkan pada seluruh jenis UMKM.

Sampai saat ini, banyak pembahasan pemasaran digital berpusat pada pengaruh media sosial terhadap minat atau keputusan pembelian. Kajian ini mengambil fokus berbeda, yaitu menyusun hubungan operasional antara sumber data pelanggan, proses analisis perilaku, pilihan tindakan pemasaran, indikator kinerja, dan keunggulan bersaing. Dengan demikian, kontribusinya lebih berupa kerangka pengambilan keputusan yang dapat diterapkan secara bertahap daripada pengujian hipotesis statistik.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian adalah: (1) mengidentifikasi tema pokok yang menjelaskan pemanfaatan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran digital; (2) merumuskan model transformasi strategi pemasaran yang realistis bagi UMKM; dan (3) menyusun indikator untuk mengevaluasi kontribusi strategi tersebut terhadap daya saing. Kajian ini diharapkan memperkaya pembahasan manajemen bisnis digital sekaligus memberikan arahan praktis bagi pelaku usaha dengan anggaran dan kemampuan teknologi yang berbeda.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian literatur integratif yang bersifat konseptual. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mensintesis penjelasan yang tersedia, membandingkan konteks temuan penelitian terdahulu, serta mengembangkan kerangka strategi pemasaran. Penelitian tidak melakukan survei, wawancara, eksperimen, atau pengolahan data transaksi pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, artikel tidak menyajikan nilai koefisien, signifikansi, maupun peningkatan penjualan sebagai hasil pengukuran peneliti sendiri.

### 3.2. Sumber dan Ruang Lingkup Literatur

Sumber utama mencakup artikel ilmiah tentang pemasaran digital, analitik pemasaran, perjalanan konsumen, transformasi digital, serta kapabilitas UMKM. Sumber pendukung berupa laporan OECD tentang digitalisasi usaha, informasi survei internet Indonesia yang bersumber dari APJII, dan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Pemilihan literatur dilakukan secara terarah berdasarkan relevansi konseptual, kredibilitas penerbit, keterlacakan identitas publikasi, dan kemampuan sumber menjawab pertanyaan kajian; cara ini bukan tinjauan sistematis yang mengklaim pencarian menyeluruh atas semua basis data.

 ISSN 3123-2337(E)

### 3.3. Prosedur Pengumpulan dan Seleksi

Pengumpulan bahan dilakukan melalui penelusuran publikasi akademik dan sumber kelembagaan dengan istilah digital marketing, consumer journey, marketing analytics capability, customer segmentation, serta SME competitiveness. Setiap bahan dibaca untuk mencatat tujuan, lokasi atau konteks studi, desain penelitian, temuan penting, dan keterbatasannya. Publikasi yang terutama berisi opini pemasaran tanpa kerangka analitis yang jelas tidak digunakan sebagai bukti utama. Data persentase atau ukuran sampel hanya dicantumkan bila tersedia dalam sumber yang teridentifikasi.

### 3.4. Teknik Analisis Literatur

Analisis dilakukan dengan tahapan reduksi informasi, pengodean tema, pembandingan bukti, dan penyusunan sintesis naratif. Tema yang digunakan ialah titik kontak konsumen, sumber dan mutu data, kemampuan analitik, tindakan pemasaran, keluaran kinerja, serta batasan etik. Setiap hubungan dalam model konseptual dinilai berdasarkan kecocokannya dengan teori dan penelitian terdahulu. Perbedaan antara bukti empiris, informasi kelembagaan, dan usulan penulis dinyatakan secara eksplisit untuk mencegah pencampuran data.

### 3.5. Definisi Konseptual Variabel

Strategi pemasaran digital adalah pilihan terencana mengenai konten, kanal, interaksi, dan alokasi sumber daya promosi. Analisis perilaku konsumen adalah penafsiran pola tindakan pelanggan berdasarkan informasi yang relevan dan diperoleh secara sah. Daya saing UMKM merupakan kemampuan relatif untuk memperoleh pelanggan, memenuhi kebutuhan, mempertahankan hubungan, dan menjaga kinerja usaha. Dalam kajian ini daya saing belum diukur sebagai indeks empiris; indikatornya disusun sebagai rancangan pengukuran untuk penelitian lanjutan.

### 3.6. Batasan dan Keterandalan Kajian

Keterandalan interpretasi diupayakan dengan menggunakan rujukan yang dapat ditelusuri dan tidak menyamakan korelasi dengan sebab akibat. Temuan dari negara maupun sektor berbeda ditempatkan sebagai bukti pendukung, bukan kepastian untuk UMKM Indonesia. Model yang disusun tidak dimaksudkan menggantikan data lapangan, melainkan menjadi dasar untuk mengembangkan instrumen penelitian dan uji coba di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Temuan Utama dari Literatur Terdahulu

Sintesis memperlihatkan tiga pesan utama. Pertama, pemasaran digital efektif sebagai proses terpadu yang menghubungkan beragam titik kontak dan pengalaman konsumen, bukan sekadar frekuensi publikasi promosi (Kannan & Li, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Kedua, data pemasaran mempunyai nilai strategis jika ditunjang kemampuan untuk mengolah, menafsirkan, serta menerjemahkannya menjadi tindakan (Wedel & Kannan, 2016; Abrokwah-Larbi, 2024). Ketiga, perubahan strategi memerlukan orientasi pasar, kompetensi organisasi, dan pengukuran yang berkelanjutan (Verhoef dkk., 2021; Hazzam dkk., 2026).

Laporan OECD (2025) juga menunjukkan bahwa tantangan digitalisasi usaha kecil tidak berhenti pada akses teknologi; kebutuhan kompetensi dan kapasitas implementasi merupakan perhatian penting. Karena survei OECD dilakukan dalam konteks negara tertentu, temuan tersebut dipakai sebagai pembanding, bukan gambaran statistik langsung bagi seluruh UMKM di Indonesia. Tabel 1 merangkum sumber kunci beserta batas penafsirannya.

**Tabel 1.** Ringkasan bukti ilmiah dan konteks penerapannya

| Sumber | Temuan relevan | Catatan interpretasi |
|---|---|---|
| Lemon & Verhoef (2016) | Pengalaman konsumen terbentuk di berbagai titik kontak. | Landasan konseptual; bukan evaluasi UMKM Indonesia. |
| Wedel & Kannan (2016) | Analitik berperan pada personalisasi dan bauran pemasaran. | Kajian konseptual; menyoroti risiko privasi. |
| Abrokwah-Larbi (2024) | Kapabilitas analitik berkaitan positif dengan kinerja 225 UMKM di Ghana. | Hubungan empiris; konteks sektor dan negara spesifik. |
| Tanjung (2024) | Studi 83 UMKM Medan mengaitkan keputusan berbasis data dan kinerja pemasaran. | Temuan lokal; tidak berlaku otomatis secara nasional. |
| Hazzam dkk. (2026) | Kapabilitas digital menambah penjelasan kinerja 224 manajer UKM di Inggris. | Sampel dan model berbeda; bukan efek sebab akibat universal. |

Rangkuman ini memberikan dasar yang cukup untuk menyusun usulan model, tetapi belum dapat digunakan menyatakan bahwa strategi yang diusulkan telah meningkatkan omzet UMKM secara terukur. Dalam praktik penelitian lapangan berikutnya, efektivitas model perlu dinilai melalui data sebelum dan sesudah intervensi, pembanding yang sesuai, serta pemeriksaan faktor lain seperti musim penjualan, perubahan harga, dan kualitas produk.

### 4.2. Perjalanan Konsumen sebagai Dasar Strategi

Kerangka perjalanan konsumen menjelaskan bahwa kebutuhan informasi berbeda pada setiap tahap. Pada tahap pengenalan, calon pembeli membutuhkan pemahaman mengenai produk dan manfaatnya. Pada tahap pertimbangan, mereka menilai harga, mutu, reputasi, serta pengalaman pembeli sebelumnya. Pada tahap transaksi, kemudahan memesan, ketersediaan stok, dan kepastian pembayaran menjadi lebih penting. Sesudah pembelian, kualitas layanan, penanganan keluhan, dan relevansi penawaran berikutnya memengaruhi peluang pembelian

 ISSN 3123-2337(E)

ulang. Pembedaan ini merujuk pada gagasan titik kontak dan pengalaman pelanggan dari Lemon dan Verhoef (2016).




**Gambar 1.** Pemetaan perjalanan konsumen dan indikator pemasaran
*Sumber: Dikembangkan penulis berdasarkan Lemon dan Verhoef (2016).*

Bagi UMKM makanan siap saji, misalnya, pertanyaan tentang variasi rasa dapat menunjukkan kebutuhan informasi pada tahap pertimbangan, sedangkan pesan mengenai waktu pengantaran berkaitan dengan hambatan transaksi. Bagi usaha kerajinan, permintaan contoh ukuran atau foto penggunaan produk dapat menjadi sinyal kebutuhan visual yang lebih baik. Contoh-contoh tersebut bersifat ilustratif, bukan catatan observasi dari unit usaha tertentu. Nilai praktis pendekatan ini terletak pada kemampuan mengidentifikasi tindakan yang tepat sesuai persoalan pelanggan.

Peta perjalanan konsumen juga mencegah penggunaan satu ukuran keberhasilan untuk seluruh aktivitas. Banyaknya penonton video dapat bermanfaat pada tahap pengenalan, tetapi bukan bukti terjadinya pembelian. Sebaliknya, rendahnya transaksi meskipun banyak pertanyaan masuk dapat menandakan informasi harga yang kurang jelas, kesulitan pembayaran, atau pilihan produk yang tidak sesuai. Pemisahan indikator membantu pengelola menghindari kesimpulan yang terlalu cepat dari angka interaksi media sosial.

### 4.3. Segmentasi Berbasis Data Perilaku

Segmentasi merupakan cara mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan kebutuhan atau pola tindakan sehingga penyampaian pesan menjadi lebih relevan. UMKM dapat memulai dari segmentasi yang sederhana, seperti pelanggan baru dan pelanggan kembali, produk yang sering dibeli, frekuensi transaksi, kelompok waktu pemesanan, atau respons terhadap penawaran. Pembagian tersebut sebaiknya lahir dari data yang benar-benar tersedia dan tidak mengandalkan dugaan tentang identitas pribadi atau karakteristik sensitif konsumen.

Dalam analisis yang lebih terstruktur, data transaksi dapat diringkas menjadi frekuensi pembelian, nilai belanja rata-rata, dan selang waktu sejak pembelian terakhir. Pola ini dapat digunakan untuk menyusun tindakan, misalnya mengingatkan pelanggan lama tentang stok produk yang kembali tersedia atau menawarkan paket produk yang biasa dibeli bersamaan. Penawaran harus disampaikan melalui kanal yang sesuai dengan persetujuan dan preferensi pelanggan. Pendekatan ini mengutamakan relevansi dan pelayanan dibandingkan pengiriman pesan promosi massal tanpa batas.

Agar segmentasi tidak menjadi label yang kaku, kategori pelanggan perlu ditinjau berkala. Pelanggan yang sebelumnya sering membeli dapat berhenti karena perubahan kebutuhan, jarak, pendapatan, atau kualitas layanan; data penjualan tidak selalu dapat menjelaskan penyebabnya. Karena itu, wawancara singkat, pertanyaan layanan, dan evaluasi keluhan tetap diperlukan sebagai pelengkap data numerik. Hasil analitik dapat memberi petunjuk masalah, tetapi penjelasan sebab akibat menuntut verifikasi tambahan.

**Tabel 2.** Contoh indikator perilaku dan keputusan pemasaran UMKM

| Indikator | Sumber data | Keputusan yang dapat diuji |
|---|---|---|
| Produk paling banyak ditanyakan | Rekap pesan masuk | Perjelas foto, spesifikasi, dan FAQ. |
| Konversi pesan ke pesanan | Catatan pertanyaan dan transaksi | Uji kecepatan tanggapan dan cara pemesanan. |
| Frekuensi pembelian ulang | Riwayat transaksi yang sah | Prioritaskan layanan dan pengingat yang relevan. |
| Keluhan pengiriman | Log pelayanan pelanggan | Perbaiki informasi biaya dan estimasi kirim. |
| Kinerja konten per kanal | Statistik akun/platform | Sesuaikan konten dengan tujuan setiap kanal. |

Tabel 2 berisi contoh rancangan pengukuran yang dapat diterapkan dan bukan hasil observasi. Pada setiap indikator, pengelola perlu menentukan periode pencatatan dan definisi yang sama. Sebagai contoh, rasio konversi pesan menjadi pesanan hanya bermakna ketika pesan dari pelanggan yang sama tidak dihitung berulang kali tanpa aturan. Penentuan definisi ini meningkatkan konsistensi evaluasi dibandingkan penilaian berdasarkan kesan umum bahwa sebuah konten tampak ramai.

### 4.4. Model Transformasi Pemasaran Berbasis Analitik

Berdasarkan sintesis, artikel ini mengusulkan kerangka transformasi empat tahap. Tahap pertama adalah pencatatan informasi yang relevan dan proporsional. Tahap kedua berupa pembacaan pola pelanggan, misalnya kanal yang menghasilkan pertanyaan berkualitas atau kategori produk yang sering dibeli ulang. Tahap ketiga adalah pengujian tindakan dengan tujuan jelas, seperti membandingkan dua penyajian informasi produk pada periode yang sebanding. Tahap keempat ialah evaluasi dan perbaikan berdasarkan hasil yang terukur, bukan hanya jumlah suka atau impresi.

 ISSN 3123-2337(E)




**Gambar 2.** Model integrasi data, analisis, tindakan, dan evaluasi
*Sumber: Model konseptual penulis; dikembangkan dari Kannan dan Li (2017), Wedel dan Kannan (2016).*

Kelebihan utama model tersebut ialah adanya umpan balik. Hasil tindakan pemasaran kembali menjadi informasi untuk keputusan berikutnya sehingga pengembangan strategi bersifat berkelanjutan. Jika sebuah konten mendapatkan banyak jangkauan tetapi sedikit pembelian, misalnya, pengelola tidak harus langsung menambah anggaran iklan. Mereka dapat memeriksa kembali kesesuaian segmen, harga, kemudahan pemesanan, serta isi informasi. Bila promosi menghasilkan penjualan tetapi keuntungan menurun, penilaian perlu bergeser dari omzet bruto ke margin dan biaya perolehan pelanggan.

Model ini berbeda dari pendekatan yang menyarankan peningkatan volume unggahan sebagai solusi tunggal. Perbaikan strategi harus memiliki alasan berdasarkan bukti yang tersedia. Untuk usaha dengan kapasitas kecil, keputusan dapat diambil mingguan melalui tabel sederhana. Untuk usaha yang sudah memiliki beberapa kanal pemasaran, catatan dapat dikelompokkan per kanal dan jenis pelanggan sehingga kesalahan atribusi penjualan lebih mudah dikenali. Namun, kompleksitas perangkat sebaiknya tidak melampaui kemampuan pengelola untuk memeriksa kualitas data.

### 4.5. Pengaruh Potensial terhadap Daya Saing UMKM

Secara konseptual, analisis perilaku konsumen berpotensi mendukung daya saing melalui empat mekanisme. Pertama, relevansi pesan dapat ditingkatkan karena promosi disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kedua, efisiensi biaya memungkinkan sumber daya diarahkan pada kanal dengan hasil yang lebih nyata. Ketiga, hubungan pelanggan dapat diperkuat melalui tanggapan yang tepat waktu dan pelayanan purnajual. Keempat, pembelajaran organisasi menjadi lebih cepat karena keputusan diuji dan dievaluasi dengan indikator yang sama dari waktu ke waktu. Mekanisme tersebut sesuai dengan pandangan tentang kapabilitas analitik yang dikaji Abrokwah-Larbi (2024).

Temuan empiris memberikan dukungan tidak langsung. Abrokwah-Larbi (2024) menunjukkan hubungan positif antara kapabilitas analitik pemasaran dengan kinerja finansial, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan dalam sampel UMKM di Ghana. Penelitian Hazzam dkk. (2026) pada 224 manajer dan pimpinan UKM di Inggris menempatkan kapabilitas pemasaran digital sebagai kontributor kinerja di luar kemampuan pengelolaan hubungan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut tidak membuktikan bahwa setiap penerapan analitik akan meningkatkan keuntungan pada UMKM dengan karakteristik berbeda.

Keterkaitan antara data pelanggan dan keputusan pemasaran juga ditemukan pada penelitian Tanjung (2024) terhadap 83 UMKM yang memiliki Nomor Induk Berusaha di Medan. Penelitian tersebut melaporkan model yang menjelaskan sekitar 58,3 persen variasi kinerja pemasaran. Angka itu adalah hasil model statistik penelitian sumber, bukan estimasi dampak transformasi dalam artikel ini. Nilai tersebut bergantung pada indikator, sampel, dan spesifikasi model serta tidak boleh digunakan sebagai proyeksi langsung untuk UMKM di wilayah lain.

Penilaian daya saing sebaiknya menggunakan beberapa indikator sekaligus. Pertumbuhan jumlah pelanggan baru perlu dilihat bersama kemampuan mempertahankan pelanggan lama. Peningkatan transaksi perlu dinilai bersama biaya promosi, kapasitas produksi, dan kepuasan konsumen. Usaha yang memperoleh banyak pesanan tetapi gagal memenuhi janji pengiriman dapat kehilangan kepercayaan pasar. Karena itu, pemasaran digital harus terkoneksi dengan pengelolaan stok, mutu produk, pelayanan, dan arus kas sebagai bagian dari transformasi usaha yang menyeluruh.

### 4.6. Pengukuran Efektivitas dan Pengujian Strategi

Pengukuran awal dapat dilakukan menggunakan lima indikator sederhana: jangkauan yang relevan, rasio pertanyaan menjadi pesanan, biaya promosi per pesanan, pembelian ulang, dan jumlah keluhan yang terselesaikan. Indikator disesuaikan dengan tujuan. Jika sasaran utamanya memperkenalkan produk baru, jangkauan dan pertanyaan mungkin lebih penting. Jika sasaran utamanya mempertahankan pelanggan, pembelian ulang dan kualitas pelayanan perlu memperoleh bobot lebih besar. Penggunaan ukuran yang tepat mencegah pelaku usaha mengejar angka interaksi tanpa hubungan jelas dengan keberlanjutan usaha.

Sebagai ilustrasi perhitungan, apabila sebuah usaha mencatat 80 pertanyaan unik dan memperoleh 20 pesanan pada periode yang sama, rasio konversinya ialah 25 persen. Ilustrasi tersebut bukan data penelitian. Perbandingan antarperiode harus mempertimbangkan perbedaan hari besar, stok, harga, waktu tanggapan, dan perubahan saluran pemasaran. Percobaan sederhana dapat dilakukan dengan membandingkan dua jenis informasi produk pada kelompok pelanggan atau rentang waktu yang relatif sebanding, lalu mencatat hasilnya secara konsisten.

Analisis bukan hanya untuk memperbesar penjualan jangka pendek. Kualitas pengalaman pelanggan dapat tercermin melalui keluhan berulang, ketepatan pemenuhan pesanan, dan rekomendasi dari pelanggan lama. Dalam jangka panjang, UMKM yang mampu memadukan informasi pasar dengan operasi internal berpotensi lebih adaptif terhadap perubahan selera dan persaingan. Namun, pengujian lapangan masih diperlukan untuk mengukur besar manfaatnya secara empiris, terutama pada usaha mikro dengan data yang belum lengkap.

 ISSN 3123-2337(E)

### 4.7. Risiko Privasi, Mutu Data, dan Kesenjangan Kemampuan

Penggunaan data pelanggan membawa kewajiban untuk mengelola informasi secara bertanggung jawab. Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Dalam penerapan praktis, UMKM perlu memastikan dasar pemrosesan data yang sesuai, menjelaskan tujuan pengumpulan data secara wajar, membatasi akses terhadap informasi pelanggan, dan tidak menyebarkan nomor telepon atau riwayat pembelian tanpa hak. Analitik tidak memerlukan pengumpulan sebanyak mungkin informasi; data yang sedikit namun relevan sering cukup untuk memperbaiki keputusan harian.

Kualitas data merupakan risiko lain. Catatan penjualan yang terpisah pada beberapa telepon, perubahan nama produk, transaksi yang tidak tercatat, atau ulasan palsu dapat menimbulkan pola yang menyesatkan. Pengelola perlu menentukan aturan pencatatan, mengecek duplikasi, serta membedakan calon pelanggan dari pembeli aktual. Ketika data tidak mencukupi, keputusan harus menyatakan tingkat ketidakpastian dan dapat dilengkapi umpan balik langsung dari konsumen. Analitik tidak boleh menghilangkan pertimbangan profesional dan pengetahuan lokal pemilik usaha.

Dari sisi kapasitas, strategi digital berbasis analisis tidak harus dimulai dengan aplikasi mahal. Laporan OECD (2025) menyoroti keterkaitan antara kemampuan digital dan daya saing UMKM, sedangkan Verhoef dkk. (2021) menegaskan pentingnya penyesuaian organisasi. Pelatihan mengenai pencatatan, penggunaan spreadsheet, interpretasi indikator, dan etika data dapat menjadi fondasi sebelum adopsi alat analitik lebih kompleks. Dengan pendekatan ini, transformasi dapat diukur melalui kualitas keputusan, bukan semata jumlah perangkat yang digunakan.

### 4.8. Rekomendasi Tahapan Implementasi

Untuk menjembatani model konseptual dengan praktik, artikel ini mengusulkan tahapan implementasi bertingkat. Tahap pencatatan menitikberatkan pada konsistensi data dasar; tahap pembacaan menerjemahkan data menjadi temuan sederhana; tahap pengujian membandingkan pilihan tindakan; dan tahap penyempurnaan mempertahankan strategi yang memberikan hasil berkelanjutan. Urutan ini tidak mewajibkan penggunaan sistem yang rumit, tetapi membutuhkan disiplin agar setiap perubahan keputusan memiliki alasan dan ukuran keberhasilan.




**Gambar 3.** Tahapan bertingkat transformasi strategi pemasaran UMKM
*Sumber: Usulan konseptual penulis berdasarkan sintesis literatur.*

**Tabel 3.** Rencana pelaksanaan dan bukti yang perlu dicatat

| Tahap | Kegiatan pokok | Bukti evaluasi |
|---|---|---|
| Awal | Standarkan catatan kanal, pertanyaan, dan pesanan. | Format pencatatan dan data dasar. |
| Pengamatan | Ringkas kategori produk, keluhan, dan pola pelanggan. | Rekap mingguan serta perbandingan kanal. |
| Percobaan | Uji perubahan konten, jam layanan, atau penawaran. | Indikator sebelum/sesudah dengan catatan konteks. |
| Penyesuaian | Pertahankan tindakan efektif, revisi yang belum berhasil. | Keputusan tindak lanjut dan alasan tertulis. |

Rencana tersebut merupakan panduan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha. UMKM dengan transaksi harian cukup besar dapat menggunakan evaluasi mingguan, sedangkan usaha dengan pembelian tidak rutin memerlukan periode lebih panjang. Pelaku usaha juga harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab mencatat data, menjaga akses, dan memutuskan perubahan strategi. Keberhasilan tahapan awal dapat dinilai dari membaiknya ketertiban pencatatan serta adanya keputusan yang dapat dijelaskan secara masuk akal.

Untuk pengembangan penelitian berikutnya, model dapat diuji melalui desain campuran. Wawancara dengan pemilik usaha diperlukan untuk mengidentifikasi hambatan dan perubahan cara mengambil keputusan; data transaksi dibutuhkan untuk menilai biaya promosi, pelanggan baru, dan retensi; sementara pengamatan terhadap kualitas layanan memberi konteks interpretasi. Penggunaan kelompok pembanding atau pengukuran berulang akan meningkatkan kekuatan penjelasan mengenai hubungan perubahan strategi dan kinerja, meskipun faktor eksternal tetap harus diperhatikan.

### 4.9. Penerapan pada Karakteristik Sektor Usaha yang Berbeda

Kebutuhan analisis pelanggan tidak seragam pada seluruh UMKM. Usaha makanan dan minuman biasanya menerima pertanyaan mengenai ketersediaan, waktu pelayanan, kemasan, serta pengiriman. Usaha fesyen lebih sering menghadapi persoalan ukuran, warna, tingkat kecocokan produk, dan kebijakan penukaran. Sementara itu, jasa perbaikan atau layanan profesional membutuhkan kejelasan jadwal, tingkat kepercayaan, reputasi, dan tindak lanjut setelah pelayanan. Oleh karena itu, desain pencatatan sebaiknya dimulai dari keputusan bisnis yang penting, kemudian menentukan indikator yang paling sesuai dengan setiap sektor.

Pada usaha makanan, misalnya, pengelola dapat menghitung jumlah pesanan yang diterima per rentang

 ISSN 3123-2337(E)

waktu dan membandingkannya dengan keterlambatan pengantaran. Data tersebut dapat mengarahkan penyesuaian jadwal produksi, bukan hanya perubahan iklan. Dalam usaha fesyen, banyaknya pertanyaan tentang ukuran tertentu dapat memberi sinyal perlunya panduan ukuran yang lebih akurat. Bagi jasa perbaikan, frekuensi pelanggan yang meminta penjelasan ulang mengenai tarif dapat menjadi alasan untuk memperjelas informasi layanan. Seluruh contoh ini merupakan skenario penerapan, bukan hasil pengumpulan data penelitian.

Perbedaan sektor juga berkaitan dengan panjangnya siklus pembelian. Produk konsumsi sehari-hari dapat dibeli berulang dalam rentang pendek, sedangkan barang tahan lama atau jasa tertentu memiliki interval pembelian yang lebih panjang. Karena itu, ukuran retensi pelanggan tidak bisa ditetapkan sama. UMKM yang menjual produk berumur pakai lama mungkin lebih cocok memantau rekomendasi pelanggan dan kepuasan layanan, bukan hanya jumlah transaksi ulang bulanan. Penggunaan ukuran yang sesuai karakteristik usaha akan membantu menghindari penilaian kinerja yang menyesatkan.

**Tabel 4.** Ilustrasi penyesuaian analisis menurut jenis UMKM

| Jenis usaha | Informasi yang diamati | Tindakan yang dievaluasi |
|---|---|---|
| Makanan/ minuman | Jam pesanan, keluhan antar, produk favorit. | Waktu promosi dan kesiapan stok. |
| Fesyen/a ksesoris | Pertanyaan ukuran, retur, pencarian warna. | Panduan produk dan kelengkapan katalog. |
| Jasa layanan | Alasan tunda pesan, jadwal, ulasan pelayanan. | Kejelasan tarif dan ketepatan tanggapan. |
| Kerajinan lokal | Permintaan kustom, asal pesanan, kemasan. | Konten demonstrasi dan penawaran paket. |

Pemetaan pada Tabel 4 memberi contoh agar instrumen analitik tidak berisi indikator yang terlalu banyak tetapi kurang relevan. Setiap UMKM disarankan mengawali pengukuran dari satu atau dua masalah nyata yang paling memengaruhi pelayanan pelanggan. Pilihan ini berbeda dari pengumpulan data tanpa tujuan yang pada akhirnya membebani pengelola. Ketika masalah prioritas telah dipahami, usaha dapat memperluas pencatatan secara bertahap sesuai kebutuhan dan kapasitas.

### 4.10. Rancangan Evaluasi Lapangan untuk Pengembangan Penelitian

Kerangka yang diusulkan akan memperoleh nilai ilmiah yang lebih kuat jika diuji secara empiris. Penelitian lanjutan dapat melibatkan sejumlah UMKM yang memiliki catatan transaksi dasar dan menyatakan kesediaan berpartisipasi. Sebelum penerapan, peneliti mendokumentasikan karakteristik usaha, kanal pemasaran, jumlah transaksi, pengeluaran promosi, serta prosedur layanan. Selanjutnya, UMKM menerapkan tahapan pencatatan, pembacaan pola, percobaan strategi, dan evaluasi dalam periode yang disepakati. Selama proses ini, peneliti harus menghindari pengubahan catatan penjualan agar hasil penelitian tampak lebih baik.

Pengukuran dapat menggabungkan data angka dengan wawancara mendalam. Data angka digunakan untuk menunjukkan perubahan konversi, biaya promosi per pesanan, atau retensi pelanggan sesuai karakteristik usaha. Wawancara membantu menjelaskan mengapa pemilik memilih tindakan tertentu, kendala yang dialami, dan apakah ada manfaat pada kemampuan mengambil keputusan. Kombinasi dua jenis data dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap dibandingkan hanya menanyakan kepuasan terhadap pemasaran digital melalui kuesioner.

Apabila memungkinkan, UMKM yang menerapkan model dapat dibandingkan dengan UMKM sejenis yang tetap menjalankan prosedur pemasaran sebelumnya. Pemilihan unit pembanding perlu mempertimbangkan jenis produk, ukuran usaha, wilayah pelayanan, dan musim penjualan. Peneliti juga sebaiknya mencatat perubahan harga, diskon besar, penambahan pekerja, dan gangguan pasokan yang dapat memengaruhi hasil. Tanpa pengendalian faktor tersebut, peningkatan transaksi tidak dapat disimpulkan sebagai akibat tunggal dari penggunaan analisis perilaku konsumen.

Evaluasi sebaiknya turut mengukur kelayakan penerapan. Strategi yang meningkatkan jumlah laporan tetapi membutuhkan waktu pencatatan berlebihan mungkin tidak sesuai untuk usaha mikro. Sebaliknya, format sederhana yang digunakan secara konsisten dapat memberikan dasar keputusan yang lebih baik. Indikator kelayakan dapat berupa waktu pencatatan, tingkat kelengkapan data, kemudahan pelatihan pekerja, dan kemampuan pemilik menjelaskan alasan di balik perubahan promosi. Pengukuran ini akan membantu menentukan apakah model perlu dipersingkat, ditambah perangkat, atau disesuaikan dengan kebiasaan kerja setempat.

Dalam konteks daerah dengan konektivitas atau kompetensi digital yang beragam, evaluasi juga perlu memperhatikan kombinasi saluran daring dan luring. Sebagian pelanggan mungkin menemukan produk melalui media sosial tetapi menyelesaikan pembelian di toko fisik. Jika transaksi tersebut tidak dicatat dengan baik, dampak kegiatan digital dapat terlihat lebih kecil daripada yang sebenarnya. Sebaliknya, penjualan yang terjadi setelah unggahan promosi tidak otomatis disebabkan oleh unggahan tersebut. Pencatatan asal informasi konsumen secara sukarela dapat membantu interpretasi, meskipun persoalan atribusi tetap harus dinyatakan sebagai keterbatasan.

Dengan rancangan tersebut, penelitian berikutnya dapat memberikan dua keluaran yang saling melengkapi: pengujian mengenai kinerja pemasaran dan penjelasan tentang proses perubahan manajerial. Artikel saat ini baru sampai pada pembentukan kerangka konseptual dan petunjuk indikator. Batasan itu penting dipertahankan agar

 ISSN 3123-2337(E)

pembaca tidak menafsirkan skenario pada tabel serta diagram sebagai hasil uji empiris yang belum dilakukan.

## KESIMPULAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa transformasi strategi pemasaran digital berbasis analisis perilaku konsumen dapat dipahami sebagai perubahan dari promosi yang bersifat rutin menjadi proses pengambilan keputusan yang ditopang pencatatan, pemahaman pola pelanggan, pengujian tindakan, dan evaluasi hasil. Literatur menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada berbagai titik kontak serta kapabilitas analitik merupakan dasar penting bagi strategi pemasaran yang lebih relevan. Dukungan empiris dari penelitian terdahulu memperlihatkan hubungan antara kemampuan digital, penggunaan data, dan kinerja usaha dalam konteks sampel yang berbeda, tetapi belum membuktikan efektivitas model usulan pada seluruh UMKM Indonesia.

Kontribusi utama artikel adalah kerangka empat tahap dan perangkat indikator yang dapat membantu UMKM memulai analisis tanpa harus menggunakan sistem analitik mahal. Pendekatan tersebut berpotensi memperbaiki ketepatan komunikasi, pengelolaan biaya promosi, pengalaman pelanggan, dan pembelajaran usaha. Manfaat yang sesungguhnya tetap harus dinilai melalui data kinerja dan pengamatan lapangan, bukan diasumsikan berdasarkan peningkatan jangkauan media sosial semata.

Penelitian berikutnya disarankan menguji kerangka pada jenis UMKM yang berbeda, menggunakan data sebelum dan sesudah penerapan, serta memasukkan mutu produk, harga, kapasitas layanan, dan kondisi persaingan sebagai faktor pembanding. Penerapan strategi juga harus menjamin pelindungan data pelanggan dan kemampuan pengelola untuk menjelaskan keputusan yang dihasilkan. Dengan demikian, transformasi digital dapat dikembangkan sebagai proses manajemen yang terukur, etis, dan sesuai kebutuhan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. Discover Sustainability, 6, Article 378. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Profil Internet Indonesia 2025. https://survei.apjii.or.id/survei/2025

Hazzam, J., Dobson, P., Singh, B., Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2026). Digital marketing capabilities and SME performance: The influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 28(1–2), 1–21. https://doi.org/10.1108/JRME-02-2025-0029

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2025). SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME survey. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/sme-digitalisation-for-competitiveness_197e3077-en.html

Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. https://jdih.komdigi.go.id/produk_hukum/view/id/832/t/undangundang+nomor+27+tahun+2022

Tanjung, F. S. (2024). Data-driven decisions: Leveraging analytics for strategic marketing management. Equator Journal of Management and Entrepreneurship, 12(4). https://doi.org/10.26418/ejme.v12i4.81935

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413