

PERBEDAAN KINERJA MARKETING UMKM KONVENTSIONAL DAN UMKM GO DIGITAL

Lucia Ika Fitriastuti¹⁾, Yohannes Vemberi²⁾ Arief Dermawan³⁾ Saifudin Zuhri⁴⁾
^{1,2,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta Indonesia

¹⁾email: lfitriastuti0523017902@stiesbi.ac.id

²⁾email: yohannes0521117702@stiesbi.ac.id

³⁾email: arief0511097701@stiesbi.ac.id

⁴⁾email: [saifudin0529047303@stiesbi.ac.id](mailto:safudin0529047303@stiesbi.ac.id)

Abstract

MSMEs play a significant role in developing the national economy. The large number of MSMEs indicates that some still employ conventional marketing strategies, while others have gone digital. The purpose of this study is to quantitatively determine whether there are differences in marketing performance between conventional MSMEs and those that have gone digital, particularly in Daerah Istimewa Yogyakarta. This study utilized primary data obtained from a survey of 100 MSMEs in Daerah Istimewa Yogyakarta. The data analysis technique used was quantitative descriptive analysis with the nonparametric Mann-Whitney U test. The results indicate a difference in marketing performance between conventional MSMEs and those that have gone digital. This study recommends that conventional MSMEs employ alternative strategies to improve their marketing performance, such as developing digital marketing strategies or utilizing e-marketing.

Keywords: *Marketing Performance, MSMEs, Conventional, Go Digital*

Abstrak

UMKM mempunyai kontribusi penting dalam mengembangkan perekonomian nasional. Dengan jumlah UMKM yang banyak terlihat bahwa pengelolaan maupun strategi marketing yang digunakan ada yang masih konvensional dan ada yang sudah go digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara kuantitatif apakah terdapat perbedaan kinerja marketing pada UMKM konvensional dan UMKM yang sudah Go digital khususnya di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil survei kepada 100 pelaku UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Deskriptif Kuantitatif dengan alat analisis Nonparametrik yaitu dengan Uji Mann-Whitney U. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kinerja marketing UMKM Konvensional dan UMKM yang telah Go Digital. Penelitian ini merekomendasikan kepada para pelaku UMKM konvensional supaya dapat menggunakan strategi alternatif lain dalam meningkatkan kinerja marketingnya yaitu dengan mengembangkan strategi marketing secara Digital atau menggunakan E-marketing.

Keywords: *Kinerja Marketing, UMKM, Konvensional, Go Digital*

A. PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam mendukung pencapaian kinerja ekonomi Nasional. Prawitasari *et. al.* (2024) menjelaskan bahwa kontribusi UMKM sebesar 60,5% terhadap PDB Nasional. Dalam era digital saat ini kemajuan teknologi berkembang dengan pesat. Berbagai teknologi digunakan dalam dunia bisnis maupun UMKM untuk mengoptimalkan usahanya. Terdapat dua kelompok UMKM, yaitu ada yang masih menggunakan strategi marketingnya secara konvensional karena masih baru atau belum memiliki sumberdaya yang lengkap, ada pula yang sudah menggunakan teknologi atau internet dalam menjalankan strategi marketingnya.

Pelaku UMKM menggunakan strategi dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan serangkaian rencana dan langkah yang dirancang oleh manajer strategik untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Proses dalam manajemen strategik dapat dilakukan mulai dari perencanaan strategi, formulasi strategi, implementasi strategi sampai pengendalian strategi. Strategi yang diformulasikan membantu UMKM dalam menentukan arah, pengelolaan sumberdaya yang dimiliki dan mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi. Selain strategi utama, UMKM juga perlu menentukan strategi marketingnya. Strategi marketing merupakan berbagai pendekatan yang disusun untuk mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya agar dapat menarik minat konsumennya. Berbagai strategi marketing yang dijalankan berperan penting dalam mencapai kinerja marketing. Dalam penelitian Karinda *et. al.* (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

UMKM yang masih menggunakan strategi marketing konvensional masih banyak di Indonesia. Terdapat berbagai kendala yang dihadapi UMKM untuk menjalankan marketing go digital. Dalam Prawitasari *et. al.* (2024) dijelaskan terdapat kendala UMKM dalam melakukan transformasi digital. Hambatan tersebut antara lain kurangnya pembiayaan, kurangnya pelatihan digital, kurang dukungan kebijakan, tidak adanya mentor bisnis dan infrastruktur yang tidak memadai.

Dengan berkembangnya teknologi dan kemudahan alat komunikasi, UMKM Mulai menjalankan marketingnya secara digital. Berbagai e-marketing dapat dijalankan. Terdapat beberapa pilihan media e-marketing yang dapat dipakai oleh UMKM antara lain menggunakan Platform Media Sosial seperti WhatsApp/ Facebook/ Instagram/ Twiter/ LinkedIn, Platform Iklan Online seperti Google Ads/ Facebook Ads/ Native Ads, Platform e-Commerce seperti Shopee/ Grab/Tokopedia dan lainnya, Email Marketing Media dan E-Marketing/Digital Marketing Lainnya.

Penelitian bertujuan untuk membuktikan dengan data dan analisis kuantitatif mengenai perbedaan kinerja marketing UMKM yang menggunakan strategi marketing yang masih konvensional yang pada umumnya mengandalkan media offline dan tatap muka dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan UMKM yang sudah go digital memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan untuk memperluas pasar. Obyek penelitian yang diteliti adalah UMKM Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta karena wilayah ini mempunyai keunikan dan memiliki jumlah UMKM cukup banyak. Keunikan UMKM terletak pada perpaduan komunitas, budaya, dan kreativitas sehingga banyak UMKM di Yogyakarta tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan nilai lokal, inovasi dan tradisi yang khas dari Yogyakarta. Data dari Bapperida Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2025, terdapat 346.144 UMKM. Dengan demikian masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan kinerja marketing UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan yang telah melakukan Go digital pada UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Kinerja Marketing

Kinerja perusahaan memegang peranan penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu komponen penting yang mendukung pencapaian kinerja perusahaan adalah kinerja marketingnya. Kalau kinerja marketing baik biasanya mendukung Perusahaan dalam mencapai tingkat profitabilitas yang baik dan meningkatkan pangsa pasarnya. Menurut Sampurno (2010), kinerja pemasaran merupakan akumulasi hasil akhir dari seluruh proses dan aktivitas perusahaan selama periode waktu tertentu dan biasanya merupakan hasil yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Sedangkan Nurhayati (2020) menjelaskan bahwa kinerja marketing adalah ukuran pencapaian prestasi dari kegiatan marketing secara menyeluruh pada perusahaan. Kinerja marketing juga menggambarkan konsep yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai. Powell *et al.* (2012) mendefinisikan kinerja marketing merupakan kemampuan organisasi untuk mengelola dan mengukur efektivitas semua kegiatan pemasarannya dalam mendorong pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan dan melakukan menciptakan nilai bagi perusahaan. Menurut Kotler (2018) kinerja marketing merupakan pencapaian atas semua aktivitas pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan terlihat dari meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, membangun *brand awareness* yang dampak selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

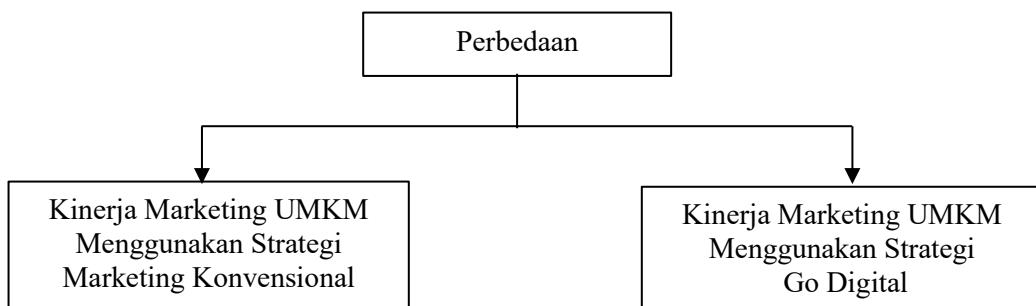
Perumusan Hipotesis

Terdapat banyak pilihan strategi marketing yang dapat digunakan oleh UMKM. Ada yang menggunakan strategi konvensional maupun go digital menggunakan e-marketing. Pemasaran yang masih konvensional biasanya menggunakan peralatan atau tools seperti iklan, brosur, events, penjualan langsung, personal selling dan lainnya untuk menarik konsumennya (Manuharani *et al.*, 2022). Sedangkan e- marketing dapat menggunakan Platform Media Sosial, Platform Iklan Online, Platform e-Commerce, Email Marketing Media affiliate marketing dan lainnya. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang membandingkan antara keefektifan penggunaan strategi marketing konvensional maupun yang disudah go digital. Menurut Manuharani *et al.* (2022), jika UMKM melakukan pemasaran melalui digital marketing maka minat beli konsumen lebih meningkat daripada menggunakan konvensional marketing. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Tutun (2025) yang menunjukkan bahwa UMKM digital memiliki pendapatan bersih rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM konvensional. Terdapat perbedaan kinerja usaha, dari segi volume penjualan, omzet penjualan, dan keuntungan pada sistem pemasaran konvensional dan online (Safitri *et al.* 2023). Dengan ulasan berbagai hal diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Terdapat perbedaan kinerja marketing pada UMKM konvensional dan UMKM yang sudah Go digital di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kerangka Pikir

Gambar 1 berikut ini menggambarkan kerangka pikir penelitian ini. Kerangka pikir tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini akan membuktikan perbedaan kinerja marketing UMKM yang menggunakan strategi marketing konvensional dan UMKM yang sudah Go digital atau sudah menggunakan e-marketing.



Gambar 1. Kerangka Pikir

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan quisioner. Data yang dibutuhkan adalah data terkait kinerja marketing UMKM untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu meliputi 5 kabupaten, yaitu Bantul, Gunung Kidul, Koya Yogyakarta, Sleman, dan Kulon Progo. Responden adalah 50 pelaku UMKM yang menjalankan strategi marketing secara konvensional dan 50 pelaku UMKM yang telah menjalankan strategi marketing secara digital. Yang dimaksud sudah menggunakan strategi go digital adalah UMKM tersebut telah menggunakan minimal salah satu dari strategi antara lain: Platform Media Sosial seperti WhatsApp/ Facebook/ Instagram/ Twiter/ LinkedIn, Platform Iklan Online seperti Google Ads/ Facebook Ads/ Native Ads, Platform e-Commerce seperti Shopee/ Grab/ Tokopedia dan lainnya, Email Marketing Media dan E-Marketing/Digital Marketing Lainnya dan Gabungan beberapa media e-marketing. Sedangkan yang UMKM yang menggunakan strategi konvensional adalah UMKM yang belum pernah menggunakan strategi go digital tersebut diatas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja marketing. Kinerja marketing merupakan ukuran kesuksesan suatu strategi marketing dalam memasarkan produknya sehingga tujuan pemasaran tercapai. Dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut adalah pangsa pasar dan profitabilitas. Dimensi pangsa pasar adalah menggunakan indikator prosentase pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pangsa pasar. Sedangkan dimensi profitabilitas akan menggunakan indikator Return on Marketing Investment dan margin laba bersih.

Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji beda rata-rata. Karena penelitian ini menggunakan quisioner maka langkah pertama adalah uji validitas dan uji validitas. Langkah selanjutnya melakukan uji normalitas data. Data penelitian ini tidak berdistribusi normal maka uji selanjutnya menggunakan Uji Non Parametrik yaitu *Uji Mann-Whitney U*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini penjelasan hasil olah data dalam penelitian ini. Pertama Uji Validitas dan Reliabilitas karena pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Tabel 1 di bawah ini menampilkan uji Validitas Data.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KinerjaM1	0.796	0.1966	Valid
KinerjaM2	0.835	0.1966	Valid
KinerjaM3	0.851	0.1966	Valid
KinerjaM4	0.896	0.1966	Valid
KinerjaM5	0.673	0.1966	Valid
KinerjaM6	0.817	0.1966	Valid
KinerjaM7	0.658	0.1966	Valid
KinerjaM8	0.889	0.1966	Valid

Jumlah data 100, ($df=N-2$) dengan tingkat signifikansi 0.05 dari tabel r diperoleh nilai sebesar 0.1966. Data Output pada bagian *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan kinerja marketing menunjukkan nilai diatas 0.1966. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua indikator pertanyaan Valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

N	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
8	0.945	0.70	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.945. Hal tersebut menunjukkan nilai diatas 0.70 (Ghozali, 2013) yang berarti Reliabel. Karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya dilakukan uji normalitas data yang ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
KMKonv	0.106	0.200	Normal
KMDigital	0.169	0.001	Tidak Normal

Berdasarkan Uji Normalitas data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data Kinerja Marketing Konvensional menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 yang dapat dikatakan bahwa data berdistribusi Normal. Tetapi data Kinerja Marketing Go Digital menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.001 berarti data tidak terdistribusi normal. Karena distribusi kedua data tidak semua normal maka untuk pengujian hipotesis digunakan uji Nonparametrik yaitu *Uji Mann-Whitney U*.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Dengan Mann-Whitney U

Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
604.500	-4.463	0.000	Signifikan Berbeda

Tabel 4 menjelaskan hasil uji Hipotesis dengan *Uji Mann-Whitney U*. Hasil menunjukkan bahwa nilai z sebesar -4,463 dengan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kinerja marketing pada UMKM konvensional dan UMKM Go digital di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan Safitri *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan kinerja usaha (volume penjualan, omzet penjualan, dan keuntungan) pada sistem pemasaran konvensional dan online.

Tabel 5
Hasil Output Ranks Dalam Uji Mann-Whitney U

	Group	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KinerjaMar	1.00	50	37.59	1879.50
	2.00	50	63.41	3170.50
	Total	100		

Hasil yang menunjukkan terdapat perbedaan kinerja marketing pada UMKM konvensional dan UMKM Go digital tersebut nampak pula dari output Ranks dalam Uji *Mann-Whitney U* pada Tabel 5. Nilai *Mean Rank* Kinerja Marketing pada UMKM yang menggunakan strategi marketing konvensional sebesar 37.59, lebih kecil daripada *Mean Rank* Kinerja Marketing pada UMKM yang sudah go digital. Dapat terlihat bahwa sistem pemasaran yang sudah go digital dapat menghasilkan kinerja marketing yang lebih baik.

Strategi pemasaran online lebih unggul dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas dan beberapa efisiensi biaya, sementara strategi offline atau konvensional lebih efektif dalam membangun hubungan personal dan loyalitas pelanggan (Lia *et al.*, 2025). Tutun (2025) juga berpendapat bahwa UMKM go digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar dan penggunaan model bisnis yang lebih update dan modern yang dapat memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan. Oleh karena itu kemajuan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Parebong (2024) berpendapat bahwa perilaku konsumen telah berubah dengan adanya kemajuan teknologi informasi sehingga menunjukkan pentingnya strategi digital bagi pelaku usaha. Adanya internet telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan berinteraksi terkait pencarian produk dengan cara online. Dalam upaya optimalisasi strategi pemasaran digital diperlukan pula pendukung seperti pemahaman perilaku konsumen, trend pada industri yang sejenis dan sasaran pasar usaha (Saputri & Fasa, 2024).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan kinerja marketing UMKM Konvensional dan UMKM yang telah go digital. Nilai kinerja marketing UMKM yang telah go digital menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada yang yang masih konvensional. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian antara lain jumlah data yang masih perlu diperbanyak, wilayah obyek penelitian yang masih perlu diperluas, variabel yang diteliti terbatas hanya terkait dengan kinerja marketing saja. Maka penelitian masih dapat dikembangkan misalnya dengan menambah jumlah data dan jumlah wilayah UMKM yang lebih luas. Dapat melanjutkan membandingkan keunggulan kompetitif atau kinerja UMKM Konvensional dan UMKM yang telah go digital secara keseluruhan. Penelitian ini merekomendasikan kepada para pelaku UMKM konvensional yang dapat menggunakan strategi alternatif lain dalam meningkatkan kinerja marketingnya yaitu dengan mengembangkan strategi marketing secara Digital atau menggunakan E-marketing. Karena UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dapat mengoptimalkan kinerja marketingnya sehingga dapat meningkatkan potensi pasarnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Para peneliti mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI yang telah memfasilitasi penelitian ini hingga selesai.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Kotler, P. and G. A. (2018). Prinsip-prinsip Marketing. Salemba Empat Jakarta.
- Lia, F. M., Aini, K. N., Aprilia, S., Zuhria, M. Z., Andarini, S., Kusumasari, I. R., & Ramadhani, S. P. (2025). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada UMKM Dewfh Dimsum di Sidoarjo. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 157-166.
- Manuharani, N. N., Kencanawati, A. A. A. M., & Narti, N. K. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal) *Skripsi*. Politeknik Negeri Bali.
- Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi, 4(1), 58-67.
- Parebong, A. B. (2024). Literature review: Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(01), 17-24.
- Powell, et al. (2012). *Marketing Performance: How Marketers Drive Profitable Growth*. John Wiley & Sons.
- Prawitasari, N., Amarullah, R., & Hidayah, K. (2024). UMKM Naik Kelas Melalui UMKM Go-Digital. *Suara Analis Kebijakan*, 1(1).
- Safitri, L. S., Mulyadi, C. R., & Rahayu, W. E. (2023, December). Perbandingan Kinerja Usaha Produk Beras Organik dengan Sistem Pemasaran Online dan Konvensional. *In Gunung Djati Conference Series* (Vol. 33, pp. 328-337).
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelaanjutan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7388-7398.
- Tutun, Y. (2025). Analisis Perbandingan Pendapatan Umkm Digital Dan Umkm Konvensional Di Kecamatan Bara Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Iain Palopo).