



Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial

Asep Hendra Prakasa¹⁾; Arief Bowo Prayoga Kasm^{2)*}
E-mail Korespondensi : ariefbowo@mercubuana.ac.id

Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 19/04/2025

Diterima: 22/04/2025

Dipublikasikan: 23/04/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi terhadap efisiensi biaya, tingkat interaktivitas, dan kualitas desain mempengaruhi adopsi strategi digital marketing oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jual beli sepeda motor bekas. Transformasi digital yang semakin masif menuntut UMKM untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem bisnis berbasis teknologi. Studi ini melibatkan 90 responden yang merupakan pelaku usaha aktif dan telah menerapkan digital marketing selama lebih dari satu tahun secara konsisten dalam operasional harian mereka. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 3.0 sebagai alat bantu utama. Temuan menunjukkan bahwa persepsi biaya yang terjangkau mendorong peningkatan intensi penggunaan digital marketing secara signifikan. Selanjutnya, dimensi interaktivitas yang tinggi di platform digital, terutama media sosial, mampu memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, yang berdampak langsung pada keberlanjutan transaksi. Aspek desain digital yang atraktif, estetis, dan komunikatif juga terbukti berperan signifikan dalam menciptakan persepsi profesionalisme serta meningkatkan daya tarik produk. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah literatur dalam bidang pemasaran digital UMKM, tetapi juga menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang adaptif dan relevan terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan fokus sektor usaha yang spesifik, yakni UMKM sepeda motor bekas di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memperluas populasi dan mempertimbangkan variabel teknologi lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap dinamika digital marketing UMKM.

Kata Kunci :

Efisiensi Biaya Digital; Interaktivitas Platform Digital; Estetika Desain Komunikatif; Strategi Pemasaran Inklusif; UMKM Sepeda Motor Bekas

ABSTRACT

This study undertakes a comprehensive exploration of how perceptions of cost efficiency, platform interactivity, and design quality influence the adoption of digital marketing strategies among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the used motorcycle trading sector. As digital transformation accelerates, MSMEs are compelled to recalibrate their marketing approaches to remain agile and competitive in an increasingly technology-driven commercial ecosystem. The research engaged 90 active entrepreneurs who have consistently integrated digital marketing into their daily operations for over a year. Data were gathered through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach, facilitated by SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that a favorable perception of cost efficiency significantly enhances the intention to utilize digital marketing tools. Furthermore, high levels of digital interactivity, particularly through social media platforms, strengthen the emotional connectivity between enterprises and consumers, thereby fostering transactional sustainability. The presence of aesthetically appealing and communicative digital designs also plays a pivotal role in shaping perceptions of professionalism and amplifying product appeal. This study not only enriches the theoretical discourse surrounding MSME digital marketing adoption but also offers a strategic compass for business practitioners in crafting adaptive and context-relevant marketing paradigms aligned with the evolving digital consumer landscape. Nevertheless, this study is limited by its geographic scope and specific focus on pre-owned motorcycle MSMEs in the Greater Jakarta area. Future research is encouraged to expand the population and incorporate additional technological variables to provide a more comprehensive understanding of the dynamics of digital marketing adoption among MSMEs.

Keywords:

Digital Cost Efficiency; Platform Interactivity; Communicative Design Aesthetics; Inclusive Marketing Strategies; Pre-Owned Motorcycle MSMEs



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara eksponensial telah menciptakan lanskap baru dalam dunia bisnis modern. Fenomena ini mendorong kompetisi yang semakin kompleks

antar pelaku usaha, termasuk dalam sektor kendaraan roda dua, yang menjadi salah satu moda transportasi paling dominan di Indonesia. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap mobilitas, permintaan terhadap sepeda motor—baik baru maupun bekas—mengalami pertumbuhan yang signifikan. Fakta ini menandakan bahwa pasar sepeda motor bekas memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang (Kasmo, Sukardiman, & Nugroho, 2025). Kemunculan internet sebagai infrastruktur utama komunikasi dan informasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih dinamis dan berbasis teknologi digital. Dalam konteks ini, digital marketing hadir sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan media daring untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, real-time, dan efisien (Kasmo, Khahfi, & Oteino, 2024). Menurut Desai (2019), digital marketing mencakup semua kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Peran UMKM sebagai pilar utama perekonomian Indonesia semakin terlihat nyata. Pada tahun 2023, kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, disertai dengan daya serap tenaga kerja yang luar biasa, yaitu sebesar 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2023). Dengan lebih dari 64 juta unit usaha aktif pada tahun 2024, UMKM terbukti menjadi kekuatan utama dalam menopang struktur ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2023).

Dalam upaya menjaga keberlanjutan bisnis di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan strategi digital marketing. Namun, data menunjukkan bahwa tidak semua UMKM mampu mengakses dan mengadopsi teknologi ini secara optimal. Per 2024, hanya sekitar 25,5 juta UMKM yang telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital, dengan target 30 juta yang dicanangkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Media sosial telah menjadi saluran utama yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun komunikasi dua arah, dan menciptakan loyalitas merek. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Walaupun terjadi penurunan dibandingkan tahun 2022 yang mencapai lebih dari 191 juta pengguna (We Are Social & Hootsuite, 2023), media sosial tetap menjadi medium strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Sayangnya, efektivitas implementasi digital marketing oleh UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada faktor-faktor subjektif seperti persepsi terhadap efisiensi biaya, tingkat interaktivitas platform, serta kualitas desain media digital yang digunakan (Maria, Kasmo, & Nugroho, 2022). Kurniawan, Nofriadi, dan Maharani (2021) mengidentifikasi bahwa ketiga aspek tersebut merupakan determinan utama dalam adopsi digital marketing. Persepsi biaya mencerminkan sejauh mana pelaku usaha menilai efisiensi pengeluaran terhadap hasil yang diperoleh. Interaktivitas mencerminkan kedalaman komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sementara itu, desain berfungsi sebagai wajah visual yang dapat meningkatkan kredibilitas dan citra merek. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa desain visual yang atraktif dan interaktif mampu mendorong keterlibatan konsumen serta memengaruhi persepsi kualitas layanan secara positif (Riyanto & Suriyanti, 2021; Zakiyah, Kasmo, & Nugroho, 2022).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor UMKM secara umum dan cenderung mengabaikan konteks spesifik perdagangan sepeda motor bekas yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Keterbatasan ini menciptakan celah penelitian yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji pengaruh simultan persepsi biaya, interaktivitas, dan desain digital terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi dalam sektor tersebut. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstual yang menyoroti dinamika digitalisasi pada UMKM jual beli motor bekas segmen usaha yang kerap kali terpinggirkan dalam arus literatur pemasaran digital arus utama. Selain itu, penggunaan model SEM-PLS untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam ranah operasional yang sangat spesifik turut memperkaya pendekatan metodologis yang selama ini masih jarang digunakan secara mendalam pada studi serupa. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan pemahaman

yang lebih tajam mengenai strategi digital marketing yang adaptif dan terukur, mengingat percepatan transformasi digital pascapandemi menuntut setiap sektor usaha, termasuk yang berskala mikro dan informal, untuk meningkatkan kapabilitas dan visibilitas dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, terdapat kebutuhan mendesak untuk melakukan pengkajian empiris terhadap ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang jual beli sepeda motor bekas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menginvestigasi secara komprehensif bagaimana persepsi terhadap efisiensi biaya, intensitas interaktivitas, dan kualitas desain memengaruhi pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Harapannya, temuan dari studi ini dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di era ekonomi digital yang terus berkembang.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan serangkaian pendekatan sistematis yang dirancang untuk mengoptimalkan potensi media digital dalam aktivitas pemasaran. Setiap entitas bisnis, termasuk UMKM, cenderung mengadaptasi strategi yang bersifat dinamis dan kontekstual, disesuaikan dengan sasaran pasar serta karakteristik konsumennya. Sari, Pebrianggara, dan Oetarjo (2021) menekankan bahwa strategi digital marketing meliputi berbagai aspek penting, mulai dari pengembangan aset digital seperti akun media sosial dan situs web, peningkatan trafik melalui optimasi mesin pencari (SEO), manajemen interaksi melalui media sosial, hingga pemanfaatan saluran komunikasi digital seperti email marketing dan pesan siaran. Keseluruhan proses ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun relasi yang berkesinambungan dengan konsumen secara lebih efisien dan tepat sasaran. Secara umum, strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku usaha cenderung bervariasi, tergantung pada karakteristik bisnis, segmentasi pasar, serta tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Sari et al. (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital dapat dilaksanakan melalui beberapa langkah utama. Pertama, pengembangan aset digital menjadi fondasi penting, di mana pelaku usaha perlu membangun kehadiran daring melalui akun media sosial dan situs web yang relevan, seperti Facebook, Instagram, YouTube, atau TikTok. Kedua, upaya untuk meningkatkan lalu lintas pengunjung situs web dapat dilakukan melalui optimalisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) serta pemasangan iklan berbayar melalui platform seperti Google Ads. Ketiga, optimalisasi akun media sosial juga diperlukan guna mendorong keterlibatan audiens, yang dapat dicapai melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten. Keempat, kegiatan email marketing masih relevan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara personal dan meningkatkan konversi penjualan; oleh karena itu, kepemilikan akun email yang dikelola secara profesional menjadi hal esensial. Terakhir, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur pesan siaran (broadcast message) melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp dan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk maupun layanan secara langsung kepada konsumen dalam waktu yang relatif cepat dan efisien.

Selain pendekatan teknis dalam pengelolaan aset digital dan saluran komunikasi, pemanfaatan media sosial sebagai katalis interaksi emosional dan impulsif juga semakin diakui sebagai dimensi strategis dalam digital marketing. Bansal, Kumar, dan Utami (2023) menegaskan bahwa kualitas situs web yang terintegrasi dengan kampanye media sosial dapat memoderasi perilaku pembelian impulsif secara daring, menandakan pentingnya harmoni visual dan fungsionalitas dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks ini, influencer tidak lagi sekadar perpanjangan promosi, melainkan aktor sosial yang mampu memediasi kepercayaan audiens dan memperkuat keterlibatan merek melalui narasi otentik (Eslami, Najafabadi, & Gharehgozli, 2024). Hal ini relevan terutama di era pergeseran menuju realitas virtual, di mana strategi pemasaran untuk produk lokal seperti kerajinan Bali dituntut adaptif terhadap dinamika ekosistem digital yang

semakin imersif dan transnasional (Monica & Darma, 2022). Oleh karena itu, kapabilitas digital suatu entitas bisnis tidak hanya diukur dari infrastruktur teknisnya, melainkan juga dari kemampuannya dalam membangun relasi yang bermakna dan berkelanjutan dalam lanskap pemasaran global yang semakin cair dan terhubung (Wang, 2020).

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Digital marketing memiliki dua sisi yang saling melengkapi, yakni potensi keunggulan sekaligus tantangan inheren yang perlu dikelola secara bijak. Menurut Lembong dan Kojo (2023), salah satu kekuatan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau audiens dalam skala luas secara real-time, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Selain itu, digital marketing memperkuat eksistensi merek, memfasilitasi komunikasi langsung, dan memungkinkan pengukuran kinerja secara terstruktur. Namun demikian, kelemahannya terletak pada kemudahan konten untuk ditiru oleh kompetitor, tingginya persaingan pada platform yang sama, serta risiko reputasi akibat ulasan negatif dari konsumen. Selain itu, keberhasilan digital marketing sangat tergantung pada tingkat literasi teknologi pelaku usaha dan kecepatan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital.

Selain kelebihan dan tantangan yang telah disebutkan, digital marketing juga memainkan peran strategis dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui optimalisasi alokasi anggaran pemasaran. Ma dan Du (2018) menekankan bahwa digital advertising dapat memberikan dampak signifikan terhadap nilai perusahaan ketika dilakukan secara efisien, terutama dengan pengalihan anggaran dari media tradisional ke media digital. Dalam konteks yang lebih luas, digital marketing dianggap sebagai tahapan evolusi penting dari konsep pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi dan interaktivitas dengan konsumen (Belostecinic, 2023). Plangger et al. (2022) juga menyoroti bahwa masa depan digital marketing akan sangat bergantung pada perkembangan teknologi baru seperti kecerdasan buatan, big data, dan otomatisasi, yang memungkinkan personalisasi pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Sementara itu, Srivastav dan Gupta (2021) menekankan pentingnya pemahaman menyeluruh atas peran digital marketing dalam era digital untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut tidak hanya untuk mengadopsi teknologi, tetapi juga membangun kapabilitas analitis guna mengelola kompleksitas dan dinamika digital marketing secara berkelanjutan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Keberhasilan implementasi digital marketing oleh UMKM tidak terlepas dari sejumlah faktor kunci yang bersifat multidimensional dan saling melengkapi. Dalam konteks penelitian ini, tiga variabel utama yang ditelusuri secara empiris adalah persepsi biaya, interaktivitas digital, dan kualitas desain media, yang masing-masing diuraikan berdasarkan landasan literatur serta indikator teoritis sebagai berikut:

Persepsi Biaya

Persepsi biaya mengacu pada evaluasi subjektif pelaku usaha terhadap efisiensi dan efektivitas biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran digital. Hadi dan Zakiah (2021) serta Basry dan Sari (2018) menyatakan bahwa biaya iklan yang rendah, fleksibilitas alokasi anggaran, serta hasil promosi yang sepadan menjadi indikator utama dari persepsi biaya. Dalam penelitian ini, indikator persepsi biaya mencakup efisiensi pengeluaran untuk promosi digital, kesesuaian biaya dengan hasil yang diperoleh, dan keterjangkauan biaya penggunaan platform digital.

Interaktivitas

Interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana media digital memungkinkan keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang menciptakan ruang komunikasi yang responsif dan personal. Anjani et al. (2019) serta Lina dan Permatasari (2020) menekankan bahwa elemen interaktif memperkuat loyalitas pelanggan dan mempercepat umpan balik. Adapun indikator interaktivitas dalam studi ini meliputi: kemampuan media digital untuk menerima dan merespons pertanyaan konsumen secara langsung, intensitas dialog dua arah melalui fitur komentar, pesan, atau siaran langsung, dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang dibagikan.

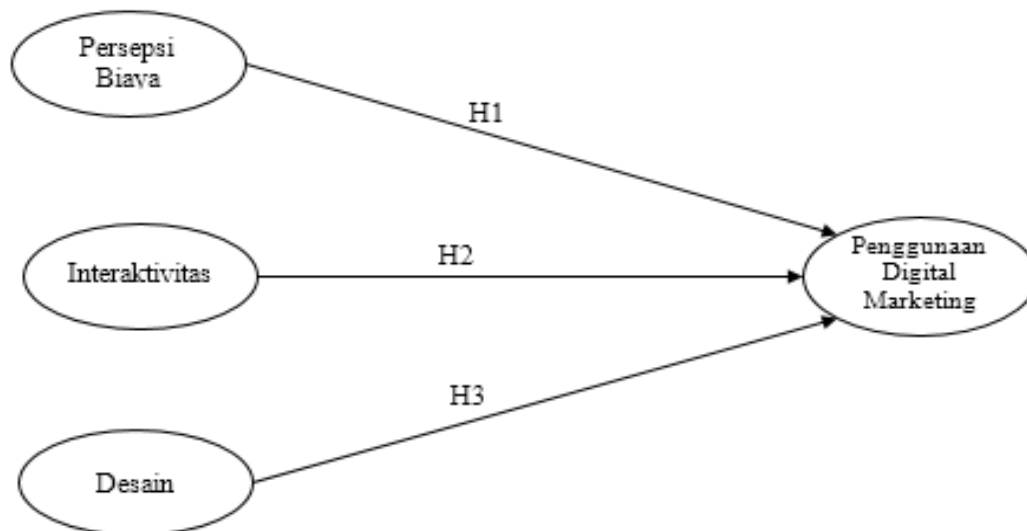
Desain

Desain media digital tidak hanya berfungsi sebagai aspek visual, tetapi juga sebagai representasi identitas, profesionalisme, dan kredibilitas merek. Riyanto dan Suriyanti (2021) serta Wijaya dan Kuswoyo (2022) menyatakan bahwa desain yang estetis, informatif, dan fungsional dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kerangka ini, indikator desain yang digunakan antara lain: Estetika visual konten promosi, kejelasan penyampaian informasi atau jasa, dan kesesuaian dengan identitas merek.

Dengan mengadopsi indikator-indikator tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoritis yang lebih tajam dalam memahami determinan adopsi digital marketing di kalangan UMKM, serta menawarkan perspektif praktis bagi perancang strategi pemasaran digital berbasis nilai dan pengalaman pengguna.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa persepsi terhadap efisiensi biaya, intensitas interaktivitas digital, dan kualitas desain media merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan UMKM untuk mengadopsi strategi digital marketing. Persepsi biaya diartikan sebagai evaluasi subjektif pelaku usaha terhadap nilai ekonomis dari upaya promosi digital yang dilakukan. Interaktivitas merujuk pada keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital, yang dianggap mampu menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas. Sementara desain visual menjadi indikator representatif dari kredibilitas dan daya tarik produk dalam komunikasi digital. Ketiga variabel ini diasumsikan berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi tingkat adopsi digital marketing oleh UMKM, sebagaimana telah dibuktikan dalam studi sebelumnya oleh Kurniawan et al. (2021) dan Zakiah, Kasmo, & Nugroho (2022).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggagas serangkaian hipotesis terkait determinan-determina yang mempengaruhi penggunaan digital marketing oleh UMKM, yang didasarkan pada sintesis tinjauan pustaka yang relevan. Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan dengan bertolak dari landasan teoritis dan temuan-temuan empiris dari studi-studi sebelumnya, yang menggarisbawahi signifikansi faktor-faktor seperti persepsi biaya, interaktivitas, dan desain dalam konteks implementasi digital marketing pada UMKM.

Pengaruh Persepsi Biaya terhadap Penggunaan Digital Marketing pada UMKM

Dinamika alokasi anggaran untuk teknologi digital, aktivitas pemasaran, pelatihan sumber daya manusia, dan pemeliharaan platform digital disinyalir memiliki konsekuensi terhadap tingkat adopsi digital marketing oleh UMKM. UMKM dengan keterbatasan sumber daya finansial mungkin menghadapi kendala dalam mengalokasikan dana untuk inisiatif digital marketing, yang pada akhirnya dapat menghambat upaya pemasaran mereka di ranah digital. Kendati demikian, studi yang dilakukan oleh Hadi & Zakiah (2021) mengindikasikan bahwa biaya digital marketing yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan metode periklanan konvensional menjadi daya tarik tersendiri bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Senada dengan temuan tersebut, penelitian Sari et al. (2021) mengemukakan bahwa UMKM yang memiliki anggaran terbatas cenderung mengadopsi strategi pemasaran yang hemat biaya, seperti digital marketing, mengingat efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, dapat diinferensikan bahwa persepsi biaya memegang peranan penting dalam memengaruhi sejauh mana UMKM mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi bisnis mereka. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Persepsi biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan digital marketing pada UMKM.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Digital Marketing pada UMKM

Interaktivitas tampil sebagai faktor krusial dalam mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai wahana pemasaran yang strategis. Platform media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk terlibat secara langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara *real-time*, dan melakukan penyesuaian terhadap produk atau layanan berdasarkan masukan yang diterima. Studi yang dilakukan oleh Anjani et al. (2019) menunjukkan bahwa interaktivitas di media sosial berkorelasi positif dengan peningkatan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempercepat proses adopsi teknologi oleh UMKM. Temuan serupa dari penelitian Lina & Permatasari (2020) juga mengungkapkan bahwa UMKM yang secara aktif berinteraksi dengan konsumen di platform digital cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan strategi digital marketing mereka. Lebih lanjut, interaktivitas yang tinggi berpotensi memperkuat relasi antara perusahaan dan konsumen, yang esensial untuk memelihara loyalitas pelanggan (Wijaya & Kuswoyo, 2022). Berdasarkan bukti empiris ini, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan digital marketing pada UMKM.

Pengaruh Desain terhadap Penggunaan Digital Marketing pada UMKM

Desain antarmuka digital yang menarik dan mudah dinavigasi memiliki implikasi signifikan terhadap pengalaman pengguna dan keputusan pembelian. Desain yang efektif dapat membentuk citra positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, serta mengoptimalkan tingkat konversi dan *traffic* di *website* UMKM. Penelitian Riyanto & Suriyanti (2021) mengindikasikan bahwa desain *website* yang estetik dan *user-friendly* berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian produk. Selain itu, Wijaya & Kuswoyo (2022) menekankan peran penting desain yang memikat dalam membangun identitas merek yang kuat dan memfasilitasi interaksi pengguna dengan *website*. Studi Iskandar & Halim (2020) juga menemukan bahwa desain visual yang baik dan fungsional pada *website* UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, karena konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Desain berpengaruh positif terhadap penggunaan digital marketing pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dalam kerangka pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan dan pengolahan data berbasis angka. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran objektif

dan generalisasi terhadap fenomena yang dikaji, khususnya dalam memahami determinan penggunaan digital marketing oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jual beli sepeda motor bekas (Sekaran & Bougie, 2017; Sugiyono, 2019a). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM yang aktif mengelola bisnis jual beli sepeda motor bekas dan telah menggunakan strategi digital marketing sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya, yang tersebar di empat wilayah utama, yakni Bekasi, Depok, Bogor, dan Jakarta. Berdasarkan data awal survei lapangan dan komunitas pelaku usaha, populasi yang teridentifikasi dalam empat wilayah tersebut diperkirakan berjumlah sekitar 150 UMKM aktif. Sebaran geografis responden menunjukkan konsentrasi yang signifikan di wilayah Bekasi, dengan 63 UMKM (70,0%) beroperasi di area ini. Diikuti oleh Depok dengan 14 responden (15,6%), Bogor dengan 9 responden (10,0%), dan Jakarta dengan 4 responden (4,4%). Dominasi UMKM di Bekasi mengisyaratkan adanya karakteristik pasar atau preferensi platform digital tertentu di wilayah tersebut. Sebagai contoh, tingginya adopsi Facebook sebagai media digital marketing di kalangan UMKM Bekasi mungkin mencerminkan popularitas platform ini di antara demografi yang lebih dewasa dan keterikatan yang kuat dengan komunitas lokal.

Penentuan sampel dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan kriteria inklusi berupa pengalaman penggunaan digital marketing selama minimal satu tahun serta keaktifan dalam memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi utama. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 90 pelaku UMKM, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Jumlah ini ditentukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu pelaku usaha yang telah menggunakan strategi digital marketing secara aktif selama minimal satu tahun dalam operasional bisnis jual beli sepeda motor bekas. Selain itu, jumlah tersebut dipertimbangkan cukup representatif untuk dianalisis menggunakan metode SEM-PLS, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa sampel berjumlah 30 hingga 100 responden telah memadai untuk model dengan tiga hingga lima konstruk laten.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator teoritis yang telah divalidasi oleh studi-studi terdahulu, misalnya serta Sari, Pebrianggara, dan Oetarjo (2021).

Untuk menganalisis hubungan antarvariabel, digunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena memiliki fleksibilitas tinggi dalam mengolah data berdistribusi non-normal serta mampu mengakomodasi model dengan indikator laten reflektif dan format sampel yang relatif kecil (Ghozali & Latan, 2020; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model secara simultan melalui pengujian outer model (validitas dan reliabilitas indikator) dan inner model (hubungan antarvariabel laten), sehingga hasilnya dapat memberikan dasar argumentatif yang kuat bagi interpretasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Profil Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh persepsi biaya, interaktivitas, dan desain terhadap penggunaan digital marketing oleh UMKM yang bergerak dalam ekosistem jual beli motor bekas. Data yang menjadi fondasi analisis ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, yang dengan penuh partisipasi mengembalikan kuesioner tersebut dalam kondisi lengkap, tanpa adanya kehilangan data. Tahap awal analisis difokuskan pada pemetaan karakteristik responden, yang bertujuan untuk memberikan konteks yang kaya terhadap interpretasi temuan penelitian.

Durasi Operasional Usaha Responden

Analisis terhadap durasi operasional usaha mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang cukup matang dalam menjalankan bisnis. Sebagian besar responden, yaitu 62 UMKM (68,9%), telah beroperasi selama lebih dari 3 tahun. Sementara itu, terdapat 28 UMKM (31,1%) yang memiliki usia operasional kurang dari atau sama dengan 3 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha dalam penelitian ini telah melewati fase awal pengembangan bisnis dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar. Dalam konteks jual beli motor bekas, di mana kepercayaan konsumen memegang peranan krusial, pengalaman operasional yang panjang menjadi modal penting. Mengingat transaksi seringkali dilakukan melalui platform digital, di mana konsumen hanya dapat melihat produk secara virtual, membangun kepercayaan menjadi esensial.

Prefesensi Platform Digital Marketing Responden

Analisis terhadap preferensi platform digital marketing mengungkapkan bahwa Facebook menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden. Sebanyak 45 responden (50%) mengadakan Facebook sebagai wahana utama untuk aktivitas digital marketing mereka. Instagram menempati posisi kedua dengan 22 responden (24,4%), diikuti oleh kombinasi Instagram dan TikTok yang digunakan oleh 19 responden (21,1%). Hanya sebagian kecil responden, yaitu 4 UMKM (4,5%), yang mengintegrasikan Shopee/Tokopedia dengan TikTok dalam strategi digital marketing mereka. Dominasi Facebook sebagai platform digital marketing mengindikasikan preferensi UMKM terhadap platform dengan jangkauan audiens yang luas, termasuk kelompok usia yang lebih tua dan keterlibatan yang tinggi dalam komunitas.

Frekuensi Publikasi Konten Responden

Frekuensi publikasi konten di media sosial menjadi indikator penting dalam strategi digital marketing. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 70 UMKM (77,8%), mempublikasikan konten lebih dari dua kali dalam sehari. Sementara itu, 20 responden (22,2%) mempublikasikan konten dengan frekuensi dua kali atau kurang dalam sehari. Frekuensi publikasi yang tinggi mencerminkan upaya UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat reputasi bisnis mereka secara berkelanjutan di ranah digital. Selain itu, hal ini juga mengindikasikan pemahaman akan pentingnya *exposure* yang konsisten untuk menarik perhatian calon konsumen di tengah derasnya arus informasi di media sosial.

Hasil Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya memiliki keabsahan dan konsistensi internal. Dalam penelitian ini, pengujian model pengukuran dilakukan melalui dua tahap: uji validitas dan uji reliabilitas, dengan pendekatan berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Pengujian Validitas Konstruk

Validitas konstruk mengindikasikan kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk laten secara konsisten dan tepat. Validitas dalam konteks ini dikaji melalui dua pendekatan, mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebuah indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai *loading*-nya $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE konstruk idealnya berada di atas 0,50 (Hair et al., 2010).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE
Desain	DS1	0,948	0,812
	DS2	0,876	
	DS3	0,877	
Interaktif	IN1	0,943	0,815
	IN2	0,890	
	IN3	0,875	
Penggunaan Digital Marketing	DM1-DM8	0,815–0,913	0,792
Persepsi Biaya	PB1-PB4	0,885–0,909	0,804

Sumber: Output olah data smartPLS 3.0

Seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, dan nilai AVE pada masing-masing konstruk juga telah melampaui ambang minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen secara empiris (Tabel 1).

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model. Validitas ini dievaluasi menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan bahwa setiap nilai diagonal (ditandai cetak tebal) melebihi nilai korelasi antar konstruk lainnya, menegaskan terpenuhinya validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Desain	Interaktif	Penggunaan Digital Marketing	Persepsi Biaya
Desain	0.901			
Interaktif	0.899	0.903		
Penggunaan Digital Marketing	0.881	0.889	0.890	
Persepsi Biaya	0.878	0.880	0.885	0.897

Sumber: Output olah data smartPLS 3.0

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut $\geq 0,70$ (Hair et al., 2010).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain	0,883	0,928
Interaktif	0,886	0,930
Penggunaan Digital Marketing	0,962	0,968
Persepsi Biaya	0,919	0,942

Sumber: Output olah data smartPLS 3.0

Keempat konstruk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga dapat diandalkan untuk pengujian model struktural.

Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Tahapan ini meliputi evaluasi koefisien determinasi (R^2), nilai prediktif relevansi (Q^2), serta pengujian signifikansi hubungan antar konstruk melalui nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* yang dihasilkan dari metode bootstrapping pada SmartPLS.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil R^2 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R-square	R-Square Adjusted
Penggunaan Digital Marketing	0,936	0,934

Sumber: Output olah data smartPLS 3.0

Nilai R^2 sebesar 0,936 menunjukkan bahwa variabel Desain, Interaktif, dan Persepsi Biaya secara simultan mampu menjelaskan variabilitas Penggunaan Digital Marketing sebesar 93,6%. Berdasarkan pedoman Chin (1998), nilai R^2 di atas 0,67 dikategorikan sebagai kuat, sehingga model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan sangat memadai dalam menjelaskan hubungan antar konstruk.

Nilai Prediktif Relevansi (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Hasil Q^2 diperoleh melalui perhitungan $Q^2 = 1 - \text{SSES}/\text{SOQ}^2$. Tabel 5 menyajikan nilai Q^2 untuk konstruk Penggunaan Digital Marketing.

Tabel 5. Nilai Prediktif Relevansi (Q^2)

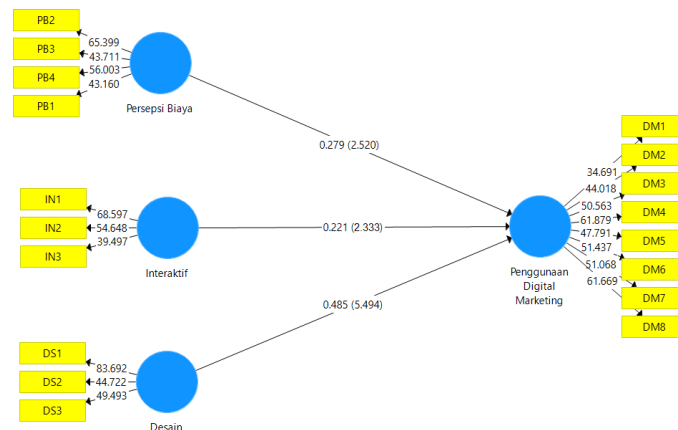
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-\text{SSE}/\text{SSO})$
Desain	270,000	270,000	
Interaktif	270,000	270,000	
Penggunaan Digital Marketing	720,000	193,273	0,732
Persepsi Biaya	360,000	360,000	

Sumber: Output olah data smartPLS 3.0

Nilai Q^2 sebesar $0,732 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Menurut Hair et al. (2019), nilai $Q^2 > 0,35$ menunjukkan prediksi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki prediktabilitas substansial.

Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas model pengukuran, langkah krusial selanjutnya adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam signifikansi pengaruh antar variabel, yaitu persepsi biasa, interaktivitas, dan desain terhadap penggunaan digital marketing oleh UMKM jual beli motor bekas. Analisis ini dilakukan dengan metode bootstrapping, yang merupakan teknik statistik untuk mengestimasi stabilitas dan signifikansi koefisien jalur dalam model persamaan struktural. Visualisasi dari hasil bootstrapping.

**Gambar 2. Output Bootstrapping**

Sumber: pengolahan data SmartPLS 3.0

Tabel 6. Hasil Pengujian Bootstrapping (Hipotesis)

Hubungan antar variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai t-statistik	Nilai P	Status Hipotesis
Persepsi Biaya → Penggunaan Digital Marketing	0.279	2.520	0.012	Hipotesis Didukung
Interaktif → Penggunaan Digital Marketing	0.221	2.333	0.023	Hipotesis Didukung
Desain → Penggunaan Digital Marketing	0.485	5.494	0.000	Hipotesis Didukung

Sumber: Output olah data smartPLS 3.0

Persepsi biaya yang lebih positif secara signifikan mendorong peningkatan penggunaan digital marketing oleh UMKM. Efisiensi biaya menjadi faktor pendorong utama adopsi. Interaktivitas yang tinggi pada platform digital secara signifikan meningkatkan penggunaan digital marketing oleh UMKM, menekankan pentingnya keterlibatan aktif dengan konsumen. Desain yang menarik dan fungsional secara signifikan meningkatkan penggunaan digital marketing oleh UMKM, menyoroti peran penting estetika dan kemudahan penggunaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Relasi Persepsi Biaya terhadap Penggunaan Digital Marketing

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di sektor jual beli motor bekas. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin positif penilaian pelaku UMKM terhadap efektivitas biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas digital marketing, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengadopsi dan mengintegrasikan media ini ke dalam kerangka kerja pemasaran. Dalam konteks ini, biaya bukan sekadar pengeluaran, melainkan sebuah investasi strategis yang dipertimbangkan secara matang oleh pelaku usaha.

Sektor UMKM, khususnya dalam perdagangan motor bekas, seringkali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya finansial. Oleh karena itu, digital marketing tampil sebagai solusi yang menawarkan efisiensi biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional. Keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya untuk melakukan targeting audiens secara spesifik dan terukur, sehingga setiap rupiah yang diinvestasikan dalam promosi memiliki potensi pengembalian yang optimal. Lebih dari sekadar mengurangi biaya, digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih cerdas dan strategis, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Analisis temuan dalam riset ini menyoroti bahwa pengeluaran promosi produk dapat ditekan. Hal ini merefleksikan keyakinan kuat di antara UMKM bahwa pemasaran digital menyajikan

proposisi nilai ekonomis yang menarik. Temuan ini terkonfirmasi oleh riset-riset sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Basry & Sari (2018), yang menegaskan bahwa persepsi biaya secara signifikan memengaruhi keputusan UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital. Dengan demikian, efisiensi biaya tidak hanya menjadi daya tarik, tetapi juga faktor pendorong utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar motor bekas yang dinamis.

Relasi Interaktivitas terhadap Penggunaan Digital Marketing

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa interaktivitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing oleh UMKM dalam perdagangan motor bekas. Implikasinya, semakin intensif UMKM memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing sebagai instrumen promosi. Interaktivitas bukan hanya tentang keberadaan fitur, tetapi tentang bagaimana UMKM secara strategis mengoptimalkan fitur-fitur tersebut untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermakna dengan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing oleh UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital, semakin besar pula kecenderungan UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran. Interaktivitas, yang tercermin melalui respons cepat, komunikasi terbuka, dan kemudahan akses informasi, terbukti menciptakan nilai tambah dalam membangun pengalaman konsumen yang lebih personal dan adaptif. Dengan demikian, hubungan yang responsif antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya berperan sebagai jembatan komunikasi, tetapi juga menjadi penguat legitimasi digital marketing sebagai alat promosi yang relevan, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan relasi bisnis.

Analisis hasil dalam penelitian ini menggarisbawahi pandangan positif responden terhadap kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi dengan konsumen, khususnya fitur di media sosial memungkinkan interaksi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina & Permatasari (2020), yang juga menegaskan signifikansi interaktivitas media sosial dalam mendorong adopsi digital marketing oleh UMKM. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang mengedepankan interaksi yang kaya dan personal dengan konsumen menjadi krusial bagi UMKM untuk menavigasi persaingan yang ketat dan membangun posisi yang kuat di pasar motor bekas.

Relasi Desain terhadap Penggunaan Digital Marketing

Studi ini juga menemukan bahwa desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing dari para UMKM penjual motor bekas. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas desain materi promosi digital memiliki peran penting dalam mendorong UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Desain bukan sekadar elemen visual, melainkan representasi dari identitas merek, profesionalisme, dan komitmen terhadap kualitas.

Dalam ranah digital, desain yang menarik perhatian dan informatif dalam postingan produk di media sosial menjadi krusial untuk memikat calon konsumen. Analisis temuan studi ini menunjukkan bahwa postingan produk di media sosial mampu menyampaikan pesan yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM telah menyadari pentingnya komunikasi visual yang efektif dan penyampaian pesan yang ringkas namun komprehensif. Desain yang baik tidak hanya mempercantik tampilan produk, tetapi juga membedakannya dari pesaing, mengkomunikasikan nilai tambah, dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks perdagangan motor bekas, desain yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual kendaraan, menyajikan informasi penting dengan cara yang mudah dicerna, dan mendorong tindakan konkret dari konsumen, seperti menghubungi penjual atau melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Riyanto & Suriyanti (2021), yang menyatakan dampak positif desain terhadap efektivitas digital marketing. Oleh karena itu, investasi dalam desain yang berkualitas dan berorientasi pada komunikasi yang jelas menjadi

imperatif bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi digital marketing dalam mempromosikan produk dan mengembangkan bisnis mereka.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan komprehensif, penelitian ini menyimpulkan bahwa tiga faktor utamanya yakni persepsi biaya, intensitas interaktivitas digital, dan kualitas desain media—berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat pemanfaatan digital marketing oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor jual beli sepeda motor bekas. Pertama, persepsi biaya yang dinilai efisien terbukti meningkatkan kecenderungan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keekonomian menjadi pertimbangan rasional yang krusial dalam pengambilan keputusan pemasaran oleh UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran. Kedua, interaktivitas yang tinggi pada platform digital, khususnya media sosial, berkontribusi terhadap penguatan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi dua arah yang intensif tidak hanya menciptakan kedekatan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas penyampaian pesan promosi. Ketiga, desain visual yang atraktif dan komunikatif memberikan dampak signifikan dalam membentuk persepsi profesionalisme dan kredibilitas usaha di mata konsumen. Elemen desain yang baik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga sebagai medium yang merepresentasikan kualitas dan identitas merek. Dengan demikian, integrasi ketiga variabel ini membentuk fondasi strategis yang relevan bagi pengembangan praktik pemasaran digital yang adaptif, berorientasi pada konsumen, dan selaras dengan dinamika teknologi informasi masa kini.

Implikasinya, keyakinan pelaku usaha terhadap efektivitas biaya pemasaran digital, kemampuan platform dalam menciptakan keterhubungan yang kuat dengan konsumen, serta representasi visual merek yang menarik, terbukti menjadi pendorong krusial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Temuan ini menyajikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk secara proaktif memanfaatkan beragam fitur yang tersedia di platform digital marketing. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperdalam interaksi dengan calon konsumen, sehingga membuka jalan bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kendati demikian, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki delimitasi yang perlu diperhatikan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu dicermati dalam interpretasi hasil. Pertama, ruang lingkup geografis yang hanya mencakup pelaku UMKM perdagangan sepeda motor bekas di wilayah Jabodetabek membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain dengan karakteristik pasar dan infrastruktur digital yang berbeda. Kedua, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum sepenuhnya mampu menggali secara mendalam dinamika perilaku pelaku usaha dalam konteks adopsi digital marketing. Ketiga, fokus variabel penelitian yang terbatas pada persepsi biaya, interaktivitas, dan desain visual belum mencakup dimensi lain yang potensial memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, seperti literasi digital, persepsi risiko, maupun kapabilitas teknologi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah studi, mengintegrasikan pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*), serta mengakomodasi variabel tambahan yang lebih holistik agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, D., Santosa, P. W., & Rahayu, E. (2019). *Interaktivitas media sosial dan pengaruhnya terhadap adopsi teknologi oleh UMKM*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(1), 35–48.
- Bansal, M., Kumar, S., & Utami, A. S. (2023). Social Media Marketing and Online Impulse Buying Behaviour: An Analysis through Website Quality as Moderator. In K. Chaudhary

- & M. Alam (Eds.), *AI-Based Data Analytics: Application for Business Management* (1st ed.). Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781032614083>
- Basry, M., & Sari, P. A. (2018). Persepsi biaya dan dampaknya terhadap adopsi digital marketing pada usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 3(2), 77–86.
- Belostecinic, G. (2023). Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept. *Economica*, 1(123), 7–22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Desai, V. (2019). *Digital marketing: Strategies for online success*. New Delhi: Global Vision Publishing.
- Eslami, P., Najafabadi, M., & Gharehgozli, A. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media*, 41(May), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hadi, R., & Zakiah, M. (2021). Strategi digital marketing pada UMKM berbasis efisiensi biaya. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 6(2), 101–112.
- Iskandar, R., & Halim, A. (2020). Pengaruh desain visual terhadap efektivitas pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 55–66.
- Kasmo, A. B. P., Khahfi, M. A., & Oteino, T. (2024). Evolusi digital marketing dalam era transformasi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 9(1), 15–27.
- Kasmo, A. B. P., Sukardiman, & Nugroho, W. (2025). Dinamika pasar sepeda motor bekas dalam ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perkotaan*, 10(2), 22–38.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. <https://ekon.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). *Data UMKM tahun 2023 dan target digitalisasi*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2024). *Ekosistem digital UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kurniawan, F., Nofriadi, M., & Maharani, T. (2021). Faktor-faktor penentu adopsi strategi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 123–134.
- Lembong, R., & Kojo, F. (2023). Kelebihan dan tantangan digital marketing dalam praktik bisnis modern. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 44–56.
- Lina, E., & Permatasari, I. (2020). Peran interaktivitas dalam media sosial terhadap strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(2), 89–98.
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital Advertising And Company Value: Implications of Reallocating Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>
- Maria, H., Kasmo, A. B. P., & Nugroho, W. (2022). Estetika desain dan persepsi konsumen terhadap konten digital UMKM. *Jurnal Komunikasi Visual dan Branding*, 4(1), 66–79.
- Monica, P. D., & Darma, G. S. (2022). Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*. <http://journal1.uad.ac.id/index.php/channel/article/view/87>

- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Riyanto, A., & Suriyanti, M. (2021). Pengaruh desain website terhadap keterlibatan pelanggan digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 12(1), 25–36.
- Sari, R., Pebrianggara, R., & Oetarjo, H. (2021). Strategi digital marketing UMKM: dari aset digital hingga interaksi pelanggan. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17–30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Srivastav, P., & Gupta, H. (2021). Role and Applications of Digital Marketing in Digital Era: A Review. *International Conference on Computer Communications*. <https://doi.org/10.1109/ICRITO51393.2021.9596087>
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://wearesocial.com>
- Wijaya, H., & Kuswoyo, A. (2022). Desain digital dan loyalitas konsumen dalam digital marketing UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi dan Interaksi*, 3(2), 50–62.
- Zakiah, N., Kasmo, A. B. P., & Nugroho, W. (2022). Visual branding untuk UMKM dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Kreatif Indonesia*, 5(3), 142–153.
- Wiryanti, D., & Ratnasari, S. (2023). Efektivitas strategi digital marketing pada UMKM: Perspektif biaya dan desain. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Bisnis*, 9(2), 88–101.