



REVIEW PELANGGAN & STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI DUET MAUT PELUANG UMKM DI ERA E-COMMERCE

¹Amaliyah, ²Budi Harto, ³Panji Pramuditha

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung

E-mail: ¹amaliyah.r22ab@plb.ac.id, ²budiharto@plb.ac.id, ³ panjipramuditha@plb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, dengan e-commerce menjadi pilar utama dalam dunia perdagangan. Namun, meskipun e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM di Indonesia, masih banyak pelaku UMKM tidak sepenuhnya mengerti strategi pemasaran digital dan pengelolaan review pelanggan untuk meningkatkan daya saing. Studi sebelumnya telah meneliti kedua aspek ini secara terpisah, tetapi masih sedikit yang membahas sinergi keduanya dalam meningkatkan peluang UMKM di era e-commerce. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 107 pengusaha kecil hingga menengah di Bandung dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara pemasaran digital, review pelanggan, dan peluang UMKM.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peluang usaha UMKM terutama dalam hal ekspansi pasar dan peningkatan visibilitas merek. Selain itu, review pelanggan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing UMKM. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan mengelola review pelanggan secara optimal untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini berkontribusi dalam kajian administrasi bisnis, terutama dalam pemasaran digital dan manajemen pelanggan. Namun, cakupan penelitian yang terbatas pada UMKM di Bandung menjadi keterbatasan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital dan review pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran digital, E-commerce, UMKM, Review Pelanggan, Daya Saing, Strategi Bisnis

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in people's consumption patterns, with e-commerce becoming a major pillar in the world of commerce. However, although e-commerce provides great opportunities for MSMEs in Indonesia, many businesses still do not optimally understand digital marketing strategies and customer review management to improve competitiveness. Previous studies have examined these two aspects separately, but there are still few that discuss their synergy in improving MSME opportunities in the e-commerce era. This study uses a quantitative method with a survey approach to 107 MSME players in Bandung. Data were collected

through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to test the relationship between digital marketing, customer reviews, and MSME opportunities.

The results show that digital marketing strategies have a significant effect on MSME opportunities, especially in expanding market reach and increasing brand visibility. In addition, positive customer reviews increase consumer trust and influence purchasing decisions, which ultimately impact MSME competitiveness. The implications of this study suggest that MSMEs need to adopt effective digital marketing strategies and optimally manage customer reviews to improve competitiveness. This research contributes to the study of business administration, especially in digital marketing and customer management. However, the research scope is limited to MSMEs in Bandung, so future research is recommended to expand the geographical coverage and explore other factors that may affect the effectiveness of digital marketing and customer reviews.

Keyword: Digital Marketing, E-commerce, MSME, Customer Review, Competitiveness, Business Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal belanja dan transaksi. Dimensinya mencakup E-commerce, yang memudahkan proses pembelian dan penjualan barang secara online. Beberapa platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, meraih popularitas tinggi di Indonesia dan melancarkan proses transaksi antara pelanggan dan penjual (Mirza Noer Rahman & Rayyan Firdaus, 2024; Siregar dkk., 2024; Veenam, 2024).

Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Shopee Indonesia mendominasi pasar e-commerce dengan 227,6 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Fenomena ini tidak hanya mengubah kebiasaan belanja konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk tumbuh.

Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menyatakan bahwa UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, mempekerjakan lebih dari 97% pekerja informal di Indonesia dan berkontribusi lebih dari 61% terhadap PDB. (Yolanda, 2024). Namun, di era digital yang semakin kompetitif, UMKM menghadapi tantangan baru, terutama dalam hal pemasaran dan pengelolaan reputasi online (Budi Harto dkk., 2023, 2024; Cinthya Ersya Dewanti Zai & Budi Harto, 2024; Harto, Sumarni, dkk., 2022).

Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran secara online membuat bisnis menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih murah (Andy Wijaya dkk., 2022; Frans Sudirjo dkk., 2023; Jamaludin dkk., 2022). Review yang dipublikasikan oleh pelanggan yang juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi penilaian pembeli (Asari & Yulinda, 2024; Budi Harto dkk., 2021; Harto, Juliawati, dkk., 2022). Meskipun ulasan positif yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusaknya. (Bo dkk., 2023; Khalid & Handrito, 2024).

Meskipun potensi pemasaran digital dan ulasan pelanggan telah diakui, banyak UMKM masih belum memanfaatkannya secara optimal (Budi Harto dkk., 2021, 2024; Harto, Sumarni, dkk., 2022; Khairunnisa dkk., 2022). Sebagian besar UMKM masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan kurang memahami pentingnya ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif (Safri dkk., 2025). Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif (Akbar dkk., 2022; Rahmadhani dkk., 2024). Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran online dan testimonial pelanggan bisa menjadi peluang bagi UMKM dalam memperkuat daya saing di era e-commerce.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM di Bandung, yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan inovasi bisnis di Indonesia. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, UMKM di Bandung perlu memanfaatkan pemasaran digital dan ulasan pelanggan secara optimal untuk bertahan dan berkembang. Melalui analisis kuantitatif, penelitian ini akan menguji pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan terhadap peluang UMKM di era e-commerce. Penelitian diharapkan dapat membantu pelaku UMKM, ilmuwan, dan pembuat kebijakan membuat strategi yang lebih baik untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Review Pelanggan

Review pelanggan adalah masukan atau reaksi yang diberikan oleh pembeli setelah mereka menggunakan barang atau layanan yang diberikan oleh suatu bisnis, baik itu masukan positif maupun negatif (Amelia, 2022). Ulasan ini dapat berupa penilaian rating, komentar, atau media visual seperti foto dan video yang dibagikan melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi, atau e-commerce (Syahyudi & Wasiman, 2024). Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi bisnis, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Syihab & Negoro, 2024).

2. Strategi Pemasaran Digital

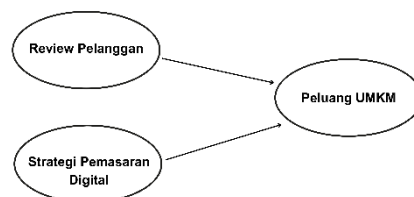
Mengiklankan dan mempromosikan produk atau layanan melalui penggunaan Internet, media sosial, email, dan media digital lainnya dikenal sebagai strategi pemasaran digital. (Sharabati dkk., 2024; Harto, Sumarni, dkk., 2022; Teti Sumarni dkk., 2024). Pemasaran digital membantu bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih minimalis daripada metode tradisional. Menurut penelitian oleh (Anggraini & Fitriana, 2024), Iklan, media sosial, email, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO) adalah bagian dari taktik pemasaran digital. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Dewanto dkk., 2023) menyatakan pentingnya penggunaan analitik data dalam strategi pemasaran digital untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

3. Peluang UMKM

Potensi UMKM di era e-commerce merupakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menggunakan teknologi digital. (Fuazi Djibrin, 2025). UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, menarik lebih banyak klien, dan menghasilkan lebih banyak uang berkat perkembangan platform internet dan kemajuan teknologi. (Ohara dkk., 2024).

4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dirancang untuk menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran digital, ulasan pelanggan, dan peluang UMKM di era e-commerce.



Gambar 3 Kerangka Berpikir

Teori-teori berikut ini dikemukakan oleh penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir diatas:

Hipotesis 1

- H0 : Tidak terdapat pengaruh positif review pelanggan terhadap peluang UMKM di era e-commerce
- H1 : Terdapat pengaruh positif review pelanggan terhadap peluang UMKM di era e-commerce

Hipotesis 2

- H0 : Tidak terdapat pengaruh positif strategi pemasaran digital terhadap peluang UMKM di era e-commerce
- H1 : Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran digital terhadap peluang UKM di era e-commerce

Hipotesis 3

- H0 : Tidak terdapat pengaruh positif review pelanggan dan strategi pemasaran digital terhadap peluang UMKM di era e-commerce
- H1 : Terdapat pengaruh positif review pelanggan dan strategi pemasaran digital terhadap peluang UMKM di era e-commerce.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Meneliti hubungan antara strategi pemasaran digital, review pelanggan, dan peluang UMKM di era e-commerce, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei online. Metode ini dipilih karena mampu mengukur dan menganalisis fenomena dengan cara yang objektif dan memungkinkan berlakunya hasil survei di populasi khusus pada populasi yang lebih luas. Untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator utama, instrumen penelitian ini adalah kuesioner online yang objektif, berdasarkan skala likert. Seperti kepuasan terhadap hasil ulasan pelanggan, strategi pemasaran digital yang efektif, peluang UMKM.

2. Definisi Variabel Penelitian:

X^1 dan X^2 adalah variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan Y adalah variabel dependen.

- a. Review Pelanggan (X^1): Merupakan masukan pelanggan setelah menggunakan barang atau layanan, dengan indikator utama seperti rating, frekuensi ulasan, reputasi merek, serta penggunaan foto atau video produk (Abdillah & Pramesti, 2024).
- b. Strategi Pemasaran Digital (X^2): Merupakan rencana pemasaran berbasis digital yang mencakup iklan berbayar, optimasi SEO, penggunaan media sosial, serta pemasaran melalui email (Anggraini & Fitriana, 2024)
- c. Peluang UMKM (Y): Merupakan potensi UMKM dalam memperluas pasar melalui digitalisasi, dengan indikator utama seperti peningkatan kesadaran merek, pengembangan pasar internasional, visibilitas produk, serta interaksi pelanggan (Pangestu & Nugroho, 2023).

3. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada partisipan UMKM di Bandung dengan kriteria, telah menggunakan salah satu strategi pemasaran digital, memiliki ulasan pelanggan di platform digital, telah beroperasi minimal satu tahun dalam ekosistem digital. Data Sekunder dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi lembaga terkait yang membahas digitalisasi UMKM, efektivitas pemasaran digital, dan pengaruh ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian.

4. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelaku UMKM di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung yang beroperasi aktif di sektor digital. Dari populasi tersebut, 107 partisipan yang memenuhi kualifikasi penelitian dipilih secara acak sebagai sampel.

5. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data penelitian ini melibatkan dua metod utama. Pertama, survei kepustakaan dilakukan untuk memahami trend pemasaran digital dan review pelanggan dalam hal konteks UMKM, dengan mengkaji berbagai literatur, jurnal, dan sumber relevan. Kedua, studi lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, WhatsApp, dan media sosial, serta secara offline dengan mengunjungi langsung pelaku UMKM di Bandung untuk memperoleh data primer mendukung penelitian.

6. Analisis Data

Pada penelitian ini, teknis analisis data dilakukan menggunakan pengolahan SPSS. Data yang telah diperoleh dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji pengolahan data meliputi Analisis Deskriptif Variabel yang merupakan sebuah metode untuk menggambarkan dan meringkas informasi yang berasal dari variabel penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment untuk melakukan Uji Validitas yang memastikan alat penelitian dapat mengevaluasi variabel yang benar. Serta memverifikasi konsistensi pengukuran dengan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Penelitian ini melakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, uji multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas. Penelitian ini juga menggunakan regresi linier berganda dengan uji determinasi dan uji t parsial dan uji F simultan. Regresi ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan umpan balik pelanggan mempengaruhi masa depan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan Gform kepada 107 pelaku UMKM di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan menggunakan SPSS, penelitian ini menguji hipotesis bahwa variabel dependen (peluang UMKM) berhubungan dengan variabel independen (ulasan pelanggan dan teknik pemasaran digital). Temuan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variable

Tiga variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah review pelanggan (X1), strategi pemasaran digital (X2), dan peluang UMKM (Y).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	107	18	36	26,7944	5,61121
X2	107	18	35	27,3645	5,47962
Y	107	18	36	26,8224	5,67984
Valid N (listwise)	107				

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Statistik deskriptif gambar disamping mengungkapkan bahwa ketiga variabel memiliki standar deviasi yang rendah dan nilai rata-rata antara 26 dan 27, yang membuktikan bahwa pandangan responden terhadap kemampuan pemasaran digital dan ulasan pelanggan dalam memperluas peluang perusahaan cukup konsisten.

2. Hasil Uji Validitas & Reabilitas

INDIKATOR	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Rating dan Komentar	RV 1	0,884	0,159	Valid
	RV 2	0,883	0,159	Valid
Frekuensi ulasan	RV 3	0,953	0,159	Valid
	RV 4	0,964	0,159	Valid
Reputasi dan kepercayaan pelanggan	RV 5	0,840	0,159	Valid
	RV 6	0,877	0,159	Valid
Foto atau video produk	RV 7	0,930	0,159	Valid
	RV 8	0,738	0,159	Valid
Iklan Berbayar	SPD 1	0,942	0,159	Valid
	SPD 2	0,878	0,159	Valid
Pengoptimalan SEO	SPD 3	0,926	0,159	Valid
	SPD 4	0,968	0,159	Valid
Penggunaan media sosial	SPD 5	0,870	0,159	Valid
	SPD 6	0,902	0,159	Valid
Penggunaan email marketing	SPD 7	0,936	0,159	Valid
	SPD 8	0,815	0,159	Valid
Peningkatan kesadaran merek	PU 1	0,942	0,159	Valid
	PU 2	0,881	0,159	Valid
Pengembangan pasar internasional	PU 3	0,942	0,159	Valid
	PU 4	0,967	0,159	Valid
Peningkatan visibilitas produk	PU 5	0,868	0,159	Valid
	PU 6	0,890	0,159	Valid
Peningkatan interaksi pelanggan	PU 7	0,890	0,159	Valid
	PU 8	0,747	0,159	Valid

Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,956	8
X2	0,966	8
Y	0,959	8

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Dari hasil gambar diatas menunjukkan setiap indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai r-hitung > r-tabel sebesar 0,159, yang menunjukkan validitasnya sesuai dengan temuan uji validitas. Pada saat yang sama, semua variabel memiliki hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,9, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut sangat dapat diandalkan untuk studi lebih lanjut

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Di antara uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Salah satu persyaratan paling penting dari analisis regresi linier adalah data yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas berusaha memastikan hal ini.

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameter	Mean	0
	Std. Deviation	3,64814246
Most Extreme Difference	Absolute	0,057
	Positive	0,057
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
	Sig.	0,534
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,521
	Upper Bound	0,546

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar disebelah kiri menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov, membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal yang teoritis. Nilai signifikansi, yaitu Sig = 0,20 membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang bermakna antara data yang digunakan dan distribusi normal teoritis, karena itu lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan begitu, data dapat dianggap berdistribusi secara normal. Dengan demikian, hasil tersebut mendukung validitas dalam menggunakan metode statistik yang memerlukan asumsi normalitas, seperti uji-t atau ANOVA.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen dalam metode regresi berkorelasi sangat kuat. Uji VIF dapat digunakan untuk mendeteksinya. Bagian lain yang direkomendasikan adalah matriks korelasi.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	10,164	2,257		4,503	0			
1 X1	0,425	0,083	0,46	5,136	0	0,784	1,276	
X2	0,189	0,081	0,21	2,35	0,021	0,784	1,276	

a. Dependent Variable: Y

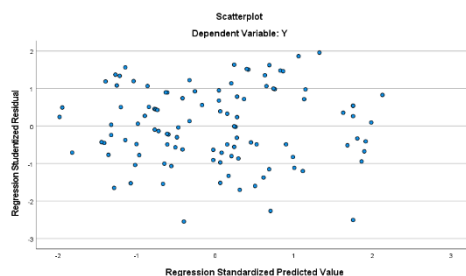
Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji disamping terbukti tidak ada masalah dengan multikolinieritas karena hasil pengujian menunjukkan bahwa VIF kurang dari 10.

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dapat dianggap valid dan reliabel, model tersebut harus memenuhi asumsi klasik, yang diverifikasi oleh pengujian ini. Dengan menggunakan scatterplot yang membandingkan nilai proyeksi standar dengan nilai residual terstandarisasi, peneliti dalam studi ini memeriksa heteroskedastisitas. Model regresi dapat disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas jika pola penyebaran titik-titik pada scatterplot tidak merata dan menyebar secara acak.



Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Beberapa titik residual tersebar di sekitar sumbu nol, menurut temuan pengujian. Titik-titik tersebut tidak menyusun dalam bentuk gelombang atau kerucut. Hal ini memberikan bukti yang cukup bahwa pengujian ini tidak mengandung hesteroskedasitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini beberapa pengujian untuk mengetahui bagaimana evaluasi pelanggan (X1) dan teknik pemasaran digital (X2) mempengaruhi peluang UMKM (Y) diantaranya:

a. Uji Koefisien Determinasi

R^3 menunjukkan koefisien determinasi. Metode untuk menentukan sejauh mana dua variabel independen dapat menjelaskan serangkaian nilai variabel dependen. Semakin kuat hubungan antara dua variabel, yang diukur dengan nilai R^2 di sekitar 1, semakin besar bobot variabel independen terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998 ^a	0,996	0,996	0,38054

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Dari Gambar disamping pemasaran digital dan ulasan pelanggan menjelaskan 99,6% dari varians dalam peluang UMKM, dengan variabel lain yang mempengaruhi 1,9% sisanya (koefisien determinasi, $R^2 = 0,996$).

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh yang nyata dari variabel ditunjukkan jika hasil uji-t signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,164	2,257		4,503	0
1 X1	0,425	0,083	0,46	5,136	0
X2	0,189	0,081	0,21	2,35	0,021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Dari hasil gambar disamping menunjukkan kedua faktor independen tersebut secara signifikan mempengaruhi peluang UMKM, sesuai dengan temuan uji T (nilai Sig.). T-tabel diperoleh dengan mengurangkan 0,05 dari t-hitung.

c. Uji F

Untuk menentukan apakah seluruh variabel independen model secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji F. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan uji F signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh setidaknya satu variabel independen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746,542	2	373,271	27,517	,000 ^b
	Residual	1410,748	104	13,565		
	Total	2157,29	106			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Gambar disamping Uji Annova menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital dan ulasan pelanggan secara signifikan berdampak pada potensi UMKM, dengan nilai Sig. F tabel dengan 0,05 dan F-hitung.

5. Pembahasan

Temuan ini menyoroiti dampak substansial dari pemasaran digital dan review konsumen terhadap peluang UMKM di era e-commerce.

a. Pengaruh Review Pelanggan terhadap Peluang UMKM

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa peluang UMKM (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan (X1). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian. (Asari & Yulinda, 2024). Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan reputasi bisnis, sementara ulasan negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat merusak citra UMKM. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan yang efektif menjadi kunci penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era e-commerce.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peluang UMKM

Peluang untuk UMKM juga dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran digital (X2). Temuan studi ini konsisten dengan temuan dari (Anggraini & Fitriana, 2024) mengklaim bahwa UMKM dapat memperluas jangkauan dan eksposur produk mereka melalui penggunaan media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar. Lebih banyak klien dapat dijangkau dengan biaya yang lebih rendah melalui penggunaan taktik pemasaran digital oleh UMKM dibandingkan dengan bentuk pemasaran yang lebih tradisional.

c. Sinergi antara Review Pelanggan dan Pemasaran Digital

Temuan uji F menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital dan ulasan pelanggan berdampak signifikan terhadap prospek UMKM. Dampaknya terhadap daya saing UMKM dapat diperkuat ketika kedua hal ini digabungkan. Strategi pemasaran digital yang efektif, misalnya, dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, sementara ulasan positif yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat sukses di pasar e-commerce yang sangat ketat saat ini, kolaborasi ini sangat penting.

PENUTUP

Studi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa di era e-commerce, peluang UMKM sangat dipengaruhi oleh metode pemasaran digital dan evaluasi pelanggan yang positif. Reputasi dan kepercayaan konsumen didukung oleh ulasan pelanggan, terutama jika ulasan tersebut positif, yang dapat meningkatkan lisensi perdagangan produk. Di saat yang sama, teknik pemasaran digital membantu UMKM memperluas jangkauan dan eksposur mereka melalui penggunaan alat promosi seperti media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan iklan bersponsor. Keduanya berkontribusi pada peningkatan jangka panjang daya saing dan prospek pengembangan UMKM. Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif dan penanganan ulasan pelanggan yang terampil sangatlah penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Abasilim, U. D. (2024). Exploring The Concept Of Leadership. *Humanities and Social Sciences Quarterly*, 31(1), 7–32. <https://doi.org/10.7862/rz.2024.hss.01>
- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce*.
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>

- Amelia, I. R. (2022). *Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)*.
- Andy Wijaya, Jamaludin, Ahsanun Naseh Khudori, Rachmad Imam Tarecha, Fauziah, Ernest Grace, Hery Pandapotan Silitonga, Amna, Aditya Wardhana, Hesti Umiyati, Nadiah Abidin, & Budi Harto. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Anggraini, E., & Fitriana, N. (2024). *Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Platform E-commerce*.
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *Sage Open*, 13(2), 21582440231180107. <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Harto, Milla Marlina, Panji Pramuditha, Apriliyanti, & Teti Sumarni. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Cinthya Ersu Dewanti Zai & Budi Harto. (2024). Manajemen Layanan Sebagai Strategi Dan Praktik Sustainability Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 4131–4145. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.26868>
- Frans Sudirjo, Budi Harto, Rusydi Fauzan, Osrita Hapsara, Aprizal, Mohammad Wasil, Adzka Rosa Sanjayana, Tri Andi E. Putra, & Ahmad Muhlis Nuryadi. (2023). *Riset Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fuazi Djibran. (2025). Enhancing SME Growth Through Online Banking Solutions: Opportunities And Challenges In The Digital Era. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 413–426. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i1.69>
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Totok, Y., Ariawan, J., & Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223–5228.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Jamaludin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rosita Manawari Girsang, Budi Harto, Panji Pramudhita, Ketut Jatinegara, Ni Nyoman Kerti Yasa, Anna Permatasari Kamarudin, Anaseputri Jamira, Mashur Razak, Abdurohim, Liharman Saragih, Sherly, Melvin Krisdiana

- Djami Rane, Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., & Malau, N. A. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Khalid, K. M., & Handrito, R. P. (2024). Pengaruh Valence of Consumer Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 715–722. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.14>
- Mirza Noer Rahman & Rayyan Firdaus. (2024). E-Commerce Solusi Jitu Masalah Perekonomian. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(3), 49–52. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i3.1410>
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1597–1604. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14167>
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 863–870. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461>
- Rahmadhani, S., Nurbaiti, & Dharma, B. (2024). Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase SMEs Revenue: Case Study: Uncle Sam's Cafe and Resto in Lubuk Pakam, Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 219–230. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.743>
- Safri, H., Murniyanti, S., Firmansyah, D., Diah, M., Sutoyo, S., Nurhayati, A., & Santika, C. (2025). Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Go Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(1), 160–166. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i1.1232>
- Siregar, R. Y., Siregar, F. A., Rahma, N., Sintiya, A., & Batubara, N. R. (2024). PENERAPAN E-COMMERCE PADA PENJUALAN BOUQUET BUNGA DAN PAPAN AKRILIK. *Insan Pembangunan Sistem Informasi dan Komputer (IPSIKOM)*, 12(2), 109–116. <https://doi.org/10.58217/ipsikom.v12i2.334>
- Syahyudi, R. & Wasiman. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 650–663. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.544>
- Syihab, A. A. H., & Negoro, D. A. (2024). Pengaruh Sistem Reputasi Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Purchase Intention Melalui Kepercayaan Pelanggan Pengguna Platform E-Commerce Pada Pembelian Alat Elektronik Di Tangerang.
- Teti Sumarni, Budi Harto, Prima Vandayani, Poniah Juliawati, & Anna Noviana. (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(5), 81–89. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Veenam, P. (2024). E-Commerce: Catalyst for a Paradigm Shift in U.S. Global Trade. *International Journal of Supply Chain Management*, 13(6), 21–33. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v13i6.6276>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>