

## Adaptasi Strategi *Digital Marketing* Menuju *Break-Even Point*: Studi *Grounded Theory* pada UMKM Manufaktur-Retail

Yuri Rahayu<sup>1</sup>, Andi Riyanto<sup>2\*</sup>, Jamal Maulana Hudin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatikai/Prodi D3 Sistem Informasi Akuntansi

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatikai/Prodi D3 Sistem Informasi Akuntansi

<sup>3</sup>Universitas Bina Sarana Informatikai/Prodi S1 Sistem Informasi

### INFORMASI ARTIKEL

#### Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 14 Mei 2025

Revisi Akhir: 17 Juni 2025

Diterbitkan Online: 23 Juni 2025

### KATA KUNCI

*Digital Marketing, Break-Even Point, UMKM Manufaktur, Strategi Adaptasi, Grounded Theory*

### KORESPONDENSI

E-mail: andi.iio@bsi.ac.id\*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses adaptasi strategi digital marketing pada UMKM sektor manufaktur, dengan fokus pada pencapaian *Break-Even Point* (BEP). Dalam kondisi ekonomi yang penuh ketidakpastian dan meningkatnya kompetisi digital, pelaku UMKM dituntut untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi pemasaran digital guna mengatasi keterbatasan modal dan akses pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory* berbasis kajian literatur dan data sekunder dari berbagai studi kasus dan laporan riset terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan UMKM manufaktur mencakup efisiensi biaya promosi, peningkatan jangkauan pasar, akurasi segmentasi, serta pemanfaatan data analytics untuk pengambilan keputusan. Adaptasi ini secara signifikan berkontribusi terhadap percepatan pencapaian BEP. Temuan ini memperkaya kajian strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM manufaktur serta menawarkan kerangka konseptual bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di sektor manufaktur. Dalam konteks persaingan global yang semakin dinamis, UMKM manufaktur menghadapi tantangan berat dalam menstabilkan operasional bisnis, terlebih di tengah tekanan defisit anggaran negara yang berdampak pada penurunan daya beli dan meningkatnya biaya operasional (Kemenkeu, 2025). Salah satu indikator penting dalam keberlanjutan usaha adalah pencapaian *Break-Even Point* (BEP), yang menggambarkan titik di mana pendapatan mampu menutupi seluruh biaya produksi tanpa menghasilkan keuntungan maupun kerugian (Manuho et al., 2021).

Tren tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM sektor manufaktur tidak dapat dilepaskan dari dinamika struktur usahanya selama beberapa tahun terakhir. Untuk memahami lebih jauh konteks perkembangan tersebut, berikut disajikan data kuantitatif mengenai jumlah entitas, tenaga kerja, pola pemasaran, serta tingkat adopsi digital yang terjadi pada UMKM manufaktur di Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga 2023. Data ini memberikan gambaran konkret tentang kondisi aktual yang menjadi latar penting dalam mengkaji relevansi strategi digital marketing sebagai pendekatan adaptif menuju pencapaian BEP.

Tabel 1. Data Entitas Manufaktur UMKM di Indonesia Tahun 2020 - 2023

Indikator	2020	2021	2022	2023
Jumlah Perusahaan	4.487.000		4.600.000	4.700.000
	(4.485.000		(4.598.000	(4.698.000
	UMKM +	-	UMKM +	UMKM +
	2.000		2.000	2.000
Jumlah Pekerja	UMK)		UMK)	UMK)
	14.000.000		14.200.000	14.400.000
	(padat	-	(padat	(padat
	karya)		karya)	karya)
Modal Usaha	Sebagian		Sebagian	Sebagian
	besar		besar	besar
	menggunakan	-	mengguna	menggunakan
	an modal		kan modal	an modal
Pemasaran	sendiri dan		sendiri dan	sendiri dan
	keluarga		keluarga	keluarga
	70% pasar		68% pasar	65% pasar
	lokal, 30%	-	lokal, 32%	lokal, 35%
Penggunaan Internet	luar daerah		luar daerah	luar daerah
	50%	-	55%	60%

	Akses	Akses	Akses
Tantangan Utama	modal dan pasar terbatas	modal dan pasar terbatas	modal dan pasar terbatas

Sumber: (BPS, 2025)

Meskipun data yang disajikan memberikan gambaran umum tentang pertumbuhan unit usaha dan tenaga kerja UMKM manufaktur, penting untuk diakui bahwa pertumbuhan tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks tantangan struktural seperti akses pembiayaan, keterbatasan teknologi, dan ketergantungan pada pasar lokal. Tantangan-tantangan ini berpotensi membatasi skalabilitas usaha meskipun terjadi peningkatan kuantitatif. Selain itu, absennya data tahun 2021 menciptakan celah analitis yang signifikan, mengingat tahun tersebut merupakan fase kritis pemulihan pasca-pandemi Covid-19. Tentunya tanpa data tersebut, dinamika transisi UMKM dalam merespons disrupsi ekonomi tidak dapat terpetakan secara utuh. Data dari BPS dalam Tabel 1 menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang stabil namun moderat pada sektor UMKM manufaktur di Indonesia selama periode 2020 hingga 2023. Jumlah unit usaha meningkat dari sekitar 4,49 juta pada 2020 menjadi 4,70 juta pada 2023, yang berarti terdapat kenaikan  $\pm 210.000$  unit dalam tiga tahun terakhir. Meski peningkatan ini mencerminkan resiliensi UMKM manufaktur, terutama setelah dampak pandemi Covid-19, laju pertumbuhannya sekitar 1,5% per tahun, yang tergolong konservatif. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak tantangan struktural yang menghambat ekspansi UMKM ke skala usaha yang lebih tinggi. Dari sisi jumlah tenaga kerja, terdapat peningkatan dari 14 juta menjadi 14,4 juta pekerja, yang menegaskan bahwa sektor ini masih berperan sebagai basis padat karya dalam mendukung penyerapan tenaga kerja nasional. Mayoritas pelaku usaha juga masih mengandalkan modal sendiri atau bantuan keluarga, mencerminkan terbatasnya akses pada pembiayaan formal yang lebih besar. Ini menjadi tantangan penting dalam upaya memperkuat struktur keuangan UMKM untuk investasi jangka panjang, termasuk transformasi digital. Dari segi pemasaran, terjadi pergeseran positif ke arah perluasan pasar luar daerah, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mengeksplorasi ekspansi pasar secara geografis. Penggunaan internet untuk promosi dan transaksi juga meningkat dari 50% pada 2020 menjadi 60% pada 2023, mengindikasikan adopsi digital yang semakin meluas. Namun, angka ini juga mencerminkan bahwa sekitar 40% UMKM masih belum mengadopsi digitalisasi secara optimal, sehingga potensi transformasi digital belum sepenuhnya terealisasi. Peningkatan penggunaan internet hingga 60% patut diapresiasi, tetapi fakta bahwa 40% UMKM belum terhubung secara digital menunjukkan masih adanya kesenjangan adopsi teknologi yang memerlukan intervensi strategis. Tantangan utama yang dilaporkan tetap konsisten, yaitu akses terhadap modal dan pasar, yang menandakan stagnasi dalam perbaikan sistem pendukung UMKM. Dominasi penggunaan modal sendiri oleh UMKM mencerminkan semangat kemandirian, namun juga menandakan keterbatasan daya dorong investasi jangka panjang, khususnya dalam aspek digitalisasi, diversifikasi produk dan penguatan daya saing pasar. Oleh karena itu, strategi intervensi yang lebih terintegrasi, seperti *capacity building*, transformasi digital yang berbasis pendampingan dan reformasi akses pembiayaan berbasis kinerja usaha sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan UMKM manufaktur.

Pencapaian BEP merupakan indikator penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan karena

menandakan titik di mana pendapatan telah mencukupi untuk menutupi seluruh biaya operasional, tanpa menghasilkan keuntungan maupun kerugian (Poonia et al., 2023). Dalam konteks manufaktur, BEP sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor krusial seperti fluktuasi harga bahan baku, investasi pada teknologi produksi, dan perubahan pola pemasaran. Untuk itu, adopsi strategi *digital marketing* yang mencakup pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan analitik data diyakini mampu membantu perusahaan manufaktur dalam menekan biaya pemasaran dan operasional serta meningkatkan efektivitas dalam menjangkau konsumen. Analisis BEP bertujuan untuk mengetahui pada tingkat volume penjualan atau produksi berapa suatu perusahaan akan mulai memperoleh laba (Pappalardo et al., 2023). Secara umum, analisis ini memberikan informasi strategis kepada pimpinan perusahaan mengenai hubungan antara volume penjualan, struktur biaya, dan tingkat keuntungan yang dapat dicapai pada level tertentu. Manfaat analisis BEP akan lebih optimal apabila titik impas tersebut dapat dipertahankan selama periode tertentu, dengan asumsi bahwa harga jual dan biaya-biaya tetap konstan, karena setiap fluktuasi dalam keduanya akan memengaruhi pergeseran titik BEP.

Perubahan perilaku konsumen, dominasi platform daring serta peningkatan kompetisi menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya efisien, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi (Roy, 2025). Hal ini menjadi krusial khususnya bagi UMKM yang berada dalam lingkungan industri manufaktur, di mana keterkaitan antara produksi dan distribusi memerlukan pengelolaan pemasaran digital yang terintegrasi. Strategi pemasaran digital muncul sebagai solusi alternatif yang menjanjikan. *Digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibanding metode konvensional. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan platform *e-commerce*, serta pemanfaatan data analitik memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan (Ponde & Jain., 2019; Saha & Bhattacharjee, 2023; Fazra El Ghifari et al., 2024). Pemasaran digital tidak hanya memperkaya bentuk interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga secara signifikan meningkatkan efek pemasaran. Strategi pemasaran digital yang efektif menekankan pentingnya integrasi antara berbagai saluran digital, seperti SEO, media sosial, dan email marketing, untuk mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan (Kingsnorth, 2022). Pendekatan ini relevan bagi UMKM manufaktur-retail yang ingin mengoptimalkan kehadiran digital mereka guna mencapai titik impas. Dalam konteks UMKM manufaktur-retail, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan volume penjualan, sehingga mempercepat pencapaian BEP. Kendati demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam praktik bisnis sehari-hari. Dalam konteks ini, pemahaman menyeluruh tentang proses adaptasi strategi *digital marketing* menjadi penting untuk mendukung pencapaian BEP.

Berbagai studi sebelumnya telah membahas implementasi digital marketing pada UMKM, seperti pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan (Anwar et al., 2023), efektivitas *content marketing* (Wisdariah, 2025), dan penggunaan *e-commerce* untuk memperluas pasar (Anam & Yosepha, 2024). Namun, penelitian tentang strategi *digital marketing* untuk mencapai BEP masih terbatas, penerapan strategi ini secara bertahap belum banyak diteliti. Pendekatan *grounded theory* relevan untuk mengeksplorasi adaptasi pelaku UMKM. Studi ini fokus pada analisis data sekunder dan

studi kasus untuk menyusun model strategi adaptasi kontekstual dalam sektor manufaktur.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami makna dan dinamika suatu fenomena secara mendalam dalam konteks sosial yang alami. Metode ini menekankan pentingnya interaksi antara peneliti dengan objek kajian dalam rangka mengungkap struktur konseptual dari fenomena yang diteliti (Tenny et al., 2022; Hecker & Kalpokas, 2024), dalam hal ini proses adaptasi strategi *digital marketing* untuk mencapai BEP pada UMKM sektor manufaktur.

Berbeda dengan studi lapangan yang melibatkan observasi langsung atau wawancara mendalam, penelitian ini menerapkan desain *library research* dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, laporan riset institusional dan publikasi bisnis terpercaya (Tate & Happ, 2018; Cheong et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini tidak berlokasi pada tempat fisik tertentu, melainkan bersifat literatur-analitis berbasis sumber referensi yang relevan.

Pendekatan yang digunakan lebih bersifat *grounded theory*, yaitu membangun teori dari bawah (*bottom-up*) dengan cara menelaah data kualitatif secara sistematis hingga menghasilkan kerangka konseptual yang kontekstual dan berbasis bukti (Chun Tie et al., 2019; Temple University, 2024; Delvetool.com, 2025). Prosedur analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teknik Corbin & Strauss (1990), melalui tiga tahap coding utama:

1. Coding Terbuka (*Open Coding*), mengidentifikasi konsep-konsep kunci yang sering muncul dalam literatur.
2. Coding Aksial (*Axial Coding*), menghubungkan konsep-konsep tersebut dalam kategori tematik.
3. Coding Selektif (*Selective Coding*), menyusun kerangka teori dari hubungan antar kategori utama.

Sumber data dipilih secara *purposive sampling*, dengan tiga kriteria utama: (1) membahas implementasi strategi *digital marketing*; (2) mengulas aspek finansial yang berkaitan dengan BEP, dan (3) berfokus pada konteks UMKM manufaktur di Indonesia maupun negara berkembang lainnya.

Literatur yang digunakan merupakan publikasi lima tahun terakhir (2020–2025), diterbitkan oleh jurnal terindeks, lembaga penelitian resmi, atau institusi pendidikan, sehingga menjamin tingkat keterkinian dan kredibilitas data.

Meskipun tidak melibatkan wawancara langsung atau observasi lapangan, pendekatan ini memungkinkan kajian komparatif yang sistematis dan reflektif. Keterbatasan dari metode ini adalah tidak dapat menangkap nuansa sosial secara langsung, namun hal tersebut diimbangi dengan kekayaan data teoritis dan dokumentatif yang mendalam, serta triangulasi sumber yang memperkuat validitas interpretasi.

Dengan demikian, metode penelitian ini mendukung tujuan utama studi yaitu menyusun model konseptual adaptasi strategi *digital marketing* menuju BEP secara kontekstual, mendalam, dan relevan bagi pengembangan teori dan praktik UMKM di era digital.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Studi Kasus pada PT. PAS

Studi kasus pada PT. PAS, sebuah entitas UMKM manufaktur produk sabun cuci, menunjukkan kompleksitas operasional dan tantangan dalam mencapai BEP. Berdasarkan data produksi November 2024, perusahaan

memproses 120.000 unit bahan baku menjadi 90.000 unit produk jadi, dengan sisanya berupa barang dalam proses (BDP) sebanyak 30.000 unit. Biaya bahan baku sebesar Rp32.400, biaya tenaga kerja Rp35.700, dan biaya overhead pabrik Rp33.600.

Biaya produksi yang terjadi selama periode tersebut terlihat dalam Tabel 2 berikut:

Unsur Biaya	Jumlah (Rp)
Bahan Baku (BB)	32.400
Tenaga Kerja (BTK)	35.700
Overhead Pabrik (BOP)	33.600
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>101.700</b>

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2025.

Unit Penyelesaian Ekuivalen (UPE) digunakan untuk menghitung distribusi biaya terhadap produk yang selesai dan masih dalam proses. Rumus UPE adalah:

**UPE = Unit Selesai + (Unit PDP Akhir × Persentase Penyelesaian)**

Perhitungan:

- BB:  $90.000 + (30.000 \times 100\%) = 120.000$  unit ekuivalen
- BTK dan BOP:  $90.000 + (30.000 \times 50\%) = 105.000$  unit ekuivalen.

Berikut adalah rincian biaya dan biaya per unit berdasarkan UPE:

Unsur	Jumlah Biaya	UPE	Biaya per Unit
BB	Rp32.400	120.000	Rp0,27
BTK	Rp35.700	105.000	Rp0,34
BOP	Rp33.600	105.000	Rp0,32

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, maka rincian perhitungan Harga Pokok Produksi sebagai berikut:

Produk Jadi (90.000 unit):  $(Rp0,27 + Rp0,34 + Rp0,32) \times 90.000 = \mathbf{Rp83.700}$

PDP Akhir (30.000 unit):

- BB:  $30.000 \times Rp0,27 = Rp8.100$
  - BTK:  $30.000 \times Rp0,34 \times 50\% = Rp5.100$
  - BOP:  $30.000 \times Rp0,32 \times 50\% = Rp4.800$
  - Total Persediaan PDP Akhir = Rp18.000
- Total Biaya Produksi = Rp83.700 + Rp18.000 = **Rp101.700**

Faktor yang memengaruhi nilai BEP sebesar Rp83.700 dipengaruhi oleh komponen biaya produksi utama yaitu bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik selama periode November 2024. Total biaya produksi sebesar Rp101.700 dialokasikan terhadap unit ekuivalen produk jadi dan produk dalam proses (PDP), di mana 90.000 unit produk jadi menyerap total biaya sebesar Rp83.700. Nilai ini diperoleh dengan mempertimbangkan tingkat penyelesaian produk dan metode pembebanan biaya berbasis unit penyelesaian ekuivalen (UPE). Dengan biaya per unit sebesar Rp0,93 atau Rp83.700 per 90.000 unit, perusahaan menetapkan harga jual sebesar Rp100.000 untuk mencapai margin laba sebesar 20%. Perhitungannya sebagai berikut:

- Margin Laba 20% dari HPP:  $Rp83.700 \times 20\% = \mathbf{Rp16.740}$
- Harga Jual Ideal:  $Rp83.700 + Rp16.740 = \mathbf{Rp100.440} = \mathbf{Rp100.000}$ .

Penetapan harga **Rp100.000/unit** ini cukup untuk mencapai BEP dan mendapatkan keuntungan. Strategi *digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar dengan biaya promosi yang lebih efisien.

### 3.2. Model Konseptual Adaptasi Strategi Digital Marketing Menuju BEP

Berdasarkan hasil studi literatur dan kasus, ditemukan lima dimensi utama adaptasi strategi *digital marketing* yang berkontribusi signifikan terhadap pencapaian BEP pada UMKM manufaktur:

1. Efisiensi Biaya Promosi dan Distribusi. Penggunaan media digital seperti media sosial, *search engine marketing*, dan platform *marketplace* terbukti lebih hemat biaya dibandingkan promosi konvensional (Harvianam, 2022). Hal ini berdampak langsung pada pengurangan biaya tetap dan biaya variabel, yang berkontribusi pada percepatan BEP.
2. Peningkatan Jangkauan dan Volume Penjualan. Platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, bahkan hingga pasar internasional. Peningkatan volume penjualan berkontribusi pada peningkatan pendapatan sehingga mempercepat titik impas, sebagaimana dijelaskan dalam rumus:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

3. Segmentasi dan Penargetan Pasar yang Tepat. Penggunaan teknologi targeting seperti *Facebook Ads* dan *Google Ads* memungkinkan perusahaan menasar segmen pasar dengan akurasi tinggi berdasarkan demografi dan perilaku konsumen, sehingga konversi meningkat dan biaya akuisisi pelanggan menurun (Prawira P & Indrawati, 2023); Noon, 2024; KPI Media, 2024; Marino, 2025).
4. Pemanfaatan Data Analytics untuk Optimalisasi Strategi. Dengan metrik digital seperti *click-through rate*, *conversion rate*, dan *engagement level*, UMKM dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi secara real-time untuk memaksimalkan efektivitas promosi dan efisiensi biaya (Fazra El Ghifari et al., 2024).
5. Mendorong Retensi Pelanggan dan *Repeat Order*. Strategi digital seperti *email marketing*, *loyalty program* berbasis aplikasi, dan integrasi *Customer Relationship Management (CRM)* membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*) dan mengurangi kebutuhan biaya promosi tambahan.

### 3.3. Sintesis Temuan dengan Teori Grounded

Melalui analisis tematik dan penyusunan kode konseptual dari berbagai sumber, terbentuk sebuah kerangka teori substantif yang mengaitkan adaptasi strategi digital marketing dengan peningkatan efisiensi biaya dan pertumbuhan pendapatan sebagai jalur menuju BEP. Strategi digital tidak hanya diposisikan sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sistem manajemen biaya dan penguatan hubungan pelanggan. Temuan ini mendukung model konseptual berikut:

Gambar 2. Model Konseptual Pencapaian BEP Melalui Strategi Digital Marketing

Model ini memperluas teori pemasaran UMKM konvensional dengan menekankan bahwa digitalisasi dapat menjadi strategi survival dan pertumbuhan jangka panjang, khususnya di sektor manufaktur yang sebelumnya lebih terfokus pada efisiensi produksi daripada strategi pemasaran adaptif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* secara efektif mampu mendorong peningkatan penjualan, efisiensi biaya, serta perluasan jangkauan pasar pada pelaku UMKM. Fatonah et al. (2024) mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Selaras dengan itu, Maghfiroh & Rahmawati (2024) menyoroti pentingnya digital marketing dalam membangun *brand awareness* UMKM lokal, khususnya melalui strategi konten yang menarik. Lestari et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi *e-commerce* dalam proses pemasaran memberikan daya saing baru bagi UMKM dengan mengurangi ketergantungan pada metode distribusi konvensional. Penelitian lain oleh Amin & Izaak (2024) menegaskan bahwa kualitas *content writing* dalam media sosial dapat membentuk citra merek yang kuat dan mempercepat konversi pelanggan. Sementara itu, Maharani & Nazmah (2023) menemukan bahwa konsistensi dalam aktivitas *digital marketing*, seperti posting media sosial dan interaksi pelanggan, secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hasil-hasil ini memperkuat temuan dalam studi ini bahwa strategi *digital marketing* berperan signifikan dalam membantu UMKM sektor manufaktur-retail mempercepat pencapaian BEP melalui efisiensi promosi, peningkatan permintaan pasar, dan optimalisasi komunikasi dengan konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi strategi digital marketing berperan penting dalam mempercepat pencapaian *Break-Even Point (BEP)* pada UMKM sektor manufaktur-retail. Melalui pendekatan *grounded theory* dan analisis data sekunder, ditemukan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mencakup efisiensi biaya promosi, peningkatan jangkauan dan volume penjualan, segmentasi pasar yang presisi, pemanfaatan *data analytics*, serta penguatan retensi pelanggan melalui CRM. Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada efisiensi biaya operasional, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM dalam merespons dinamika pasar digital. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan erat antara digital marketing dan keberhasilan finansial usaha kecil, khususnya dalam konteks pencapaian titik impas secara lebih cepat dan terukur.

Hasil penelitian memiliki prospek untuk dikembangkan melalui pendekatan studi lapangan berbasis data primer, seperti wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi perilaku digital konsumen, atau eksperimen pemasaran berbasis platform tertentu. Selain itu, model adaptasi *digital marketing* ini juga dapat diterapkan secara lintas sektor, baik pada UMKM kuliner, *fashion*, maupun kerajinan, guna menguji tingkat generalisasi dan efektivitasnya. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengintegrasikan variabel moderasi seperti literasi digital pemilik usaha, kapasitas teknologi internal, serta dukungan kebijakan pemerintah agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai determinan keberhasilan strategi



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2025.

*digital marketing* dalam mendorong pencapaian BEP UMKM di era ekonomi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, R. A., & Izaak, W. C. (2024). Efektivitas Content Writing Bagi UMKM Kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1217–1224.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2363>
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–107.  
<https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- BPS. (2025). *Jumlah Usaha Menurut Jenis dan Skala Usaha, 2020–2023*.
- Cheong, H. I., Lyons, A., Houghton, R., & Majumdar, A. (2023). Secondary Qualitative Research Methodology Using Online Data within the Context of Social Sciences. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–19.  
<https://doi.org/10.1177/16094069231180160>
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Medicine*, 7.  
<https://doi.org/10.1177/2050312118822927>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21.  
<https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Delvetool.com. (2025). *Practical Guide to Grounded Theory Research*. Delvetool.Com.  
<https://delvetool.com/blog/groundedtheory>
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 17755–17759.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39337>
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Harvianam, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(5), 578–585.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>
- Hecker, J., & Kalpokas, N. (2024). *The Ultimate Guide to Qualitative Research - Part 1: The Basics*. Atlas.Ti.  
<https://atlasti.com/guides/qualitative-research-guide-part-1/qualitative-research>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Lestari, W. I., Budi, S., & Shakira, F. (2024). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 319–330.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1113>
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Maharani, S., & Nazmah. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357–367.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Manuho, P., Makalare, Z., Mamangkey, T., & Budiarmo, N. S. (2021). Analisis Break Even Point (Bep). *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 5(1), 21–28.  
<https://doi.org/10.32400/jiam.5.1.2021.34692>
- Marino, S. (2025). *Facebook Ads Benchmarks 2024: Key Insights & New Data for Your Industry*. WordStream.  
[https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024?utm_source=chatgpt.com)
- Media, K. (2024). *How to Decrease Cost per Acquisition in Facebook Ads*. KPI Media.  
[https://www.kpimedia.co/optimisation-guide/how-to-decrease-cost-per-acquisition-in-facebook-ads?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kpimedia.co/optimisation-guide/how-to-decrease-cost-per-acquisition-in-facebook-ads?utm_source=chatgpt.com)
- Noon, G. (2024). *6 ways to target the right audiences with Google Ads*. Embryo.Com.  
[https://embryo.com/blog/google-ads-audience/?utm\\_source=chatgpt.com](https://embryo.com/blog/google-ads-audience/?utm_source=chatgpt.com)
- Pappalardo, G., Trimarchi, E., & Selvaggi, R. (2023). Assessment of economic viability and production costs for the innovative microfiltered digestate. *Journal of Environmental Management*, 332, 117360.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117360>
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266.  
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Poonia, S., Singh, A. K., Singh, D., & Kushwaha, H. L. (2023). Economic analysis of a business model of basin-type building material-based solar thermal desalination device. *Desalination and Water Treatment*, 314, 16–23.  
<https://doi.org/10.5004/dwt.2023.30100>
- Prawira P, F. A., & Indrawati. (2023). Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at MSME fashionlabs.id. *Journal of Advanced Zoology*, 44(3), 1005–1021.  
<https://doi.org/10.17762/jaz.v44i3.1318>
- Roy, A. (2025). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(2), 173–176.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2448649>
- Saha, A., & Bhattacharjee, A. (2023). A Comprehensive Analysis of Digital Marketing and its Profound Impact. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 8, Issue 6). www.ijisrt.com
- Tate, J. A., & Happ, M. B. (2018). Qualitative Secondary Analysis: A Case Exemplar. *Journal of Pediatric Health Care: Official Publication of National Association of Pediatric Nurse Associates & Practitioners*, 32(3), 308–312.  
<https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2017.09.007>
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2022). *Qualitative Study*. National Library of Medicine.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>

- University, T. (2024). *Qualitative Research: Grounded Theory, A guide to qualitative research methods*. University Libraries. <https://guides.temple.edu/groundedtheory>
- Wisdariah. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3112>

### **BIODATA PENULIS**

Yuri Rahayu, Andi Riyanto  
Dosen Program Studi D3 Sistem Informasi Akuntansi  
Kampus Kota Sukabumi di Universitas Bina Sarana  
Informatika.

Jamal Maulana Hudin  
Dosen Program Studi S1 Sistem Informasi Kampus Kota  
Sukabumi di Universitas Bina Sarana Informatika.