



Peran Pemanfaatan Data Konsumen dalam Meningkatkan Omzet UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM Kalimantan Barat

Ria Risti Astanti

Prodi Teknik Informatika, STMIK Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: ria.risti@stmikpontianak.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the role of consumer data management in increasing the revenue of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in West Kalimantan Province. A total of 50 MSME entrepreneurs from various sectors—including culinary, fashion, handicrafts, and beauty products—participated as respondents through Likert-scale questionnaires and semi-structured interviews facilitated by the Cooperative Office on Jl. Dr. Soetomo, Pontianak. The findings indicate that consumer data utilization has a positive and significant effect on revenue growth, with the most influential aspects being data-driven promotion and customer record management. Conversely, digital device usage and consumer behavior analysis remain relatively underdeveloped. These results highlight that digital literacy and systematic consumer data management are essential factors in supporting digital transformation and enhancing MSME competitiveness. The study recommends strengthening collaboration between the government, higher education institutions, and MSME actors to improve data management capabilities as a foundation for strategic business decision-making.*

Keywords: *Consumer Data; Digital Literacy; Digital Marketing; MSMEs; Revenue.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran pengelolaan data konsumen dalam meningkatkan omzet usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Barat. Sebanyak 50 pelaku UMKM dari berbagai sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan produk kecantikan menjadi responden melalui penyebaran kuesioner Likert serta wawancara semi-terstruktur yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi Jl. Dr. Soetomo, Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet, dengan aspek paling dominan yaitu penggunaan data untuk promosi dan pencatatan pelanggan. Sebaliknya, penggunaan perangkat digital dan analisis perilaku pembeli merupakan aspek yang masih lemah. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital dan pemanfaatan data pelanggan secara sistematis merupakan faktor kunci dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini merekomendasikan perlunya kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM untuk memperkuat kapasitas pengelolaan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Kata kunci: Data Konsumen; Literasi Digital; Omzet; Pemasaran Digital; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi digital telah membuka peluang besar bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengelola data pelanggan secara efektif. Data pelanggan memiliki peran penting sebagai dasar analisis perilaku konsumen dan strategi peningkatan omzet.

Penggunaan data pelanggan memungkinkan pelaku UMKM memahami pola pembelian, minat konsumen, serta waktu terbaik untuk melakukan promosi. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki sistem pencatatan dan analisis data yang baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Jl. Dr. Soetomo, Pontianak, dengan responden pelaku UMKM dari berbagai daerah di Kalimantan Barat. Waktu pelaksanaan adalah September–Oktober 2025.

Populasi penelitian meliputi pelaku UMKM di seluruh Kalimantan Barat. Sampel ditentukan secara purposive sampling, sebanyak 50 responden dari sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan produk kecantikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert (1–5) dan wawancara semi-terstruktur.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan perhitungan rata-rata skor dan tren hubungan antara variabel pemanfaatan data dan peningkatan omzet.

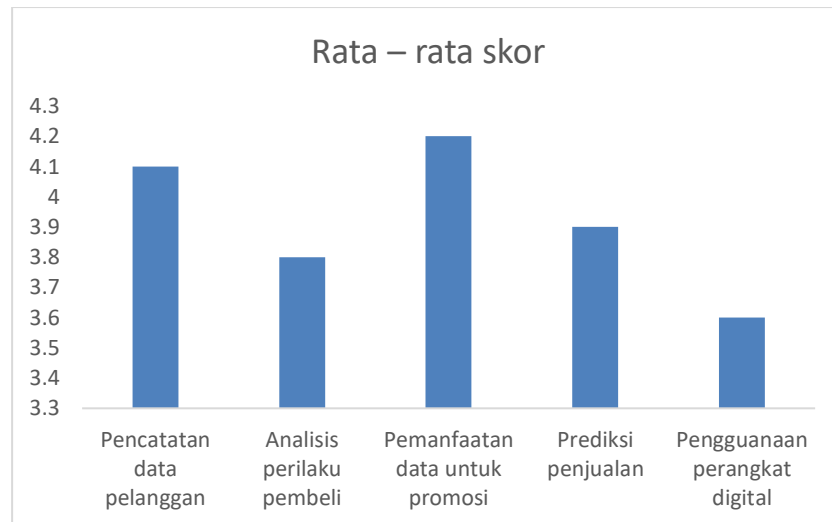
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 50 responden, 60% merupakan pelaku usaha mikro, 30% usaha kecil, dan 10% usaha menengah. Jenis usaha didominasi oleh kuliner (40%), fashion & kerajinan (30%), serta produk kecantikan (30%). Sebanyak 70% telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun.

Table 1. Skor Pengukuran Pemanfaatan Data Pelanggan pada UMKM

Aspek Pengukuran	Rata – rata skor
Pencatatan data pelanggan	4,1
Analisis perilaku pembeli	3,8
Pemanfaatan data untuk promosi	4,2
Prediksi penjualan	3,9
Penggunaan perangkat digital	3,6

Rata-rata skor keseluruhan 3,9 menunjukkan bahwa pelaku UMKM cukup sadar akan pentingnya data pelanggan, namun masih perlu peningkatan kemampuan analitik. selanjutnya indikator *pemanfaatan data untuk promosi* memiliki skor tertinggi (4,2), diikuti pencatatan pelanggan (4,1), prediksi penjualan (3,9), dan analisis perilaku pembeli (3,8) yang bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik garis menunjukkan peningkatan omzet rata-rata: Rendah 5%, sedang 15% dan Tinggi 28%.

Sumber: Data primer

Keterangan gambar 1 menunjukkan lima indikator utama dalam penerapan digitalisasi data pelanggan oleh pelaku UMKM, yaitu: pencatatan data pelanggan, analisis perilaku pembeli, pemanfaatan data untuk promosi, prediksi penjualan, dan penggunaan perangkat digital. Nilai rata-rata skor tiap indikator menunjukkan tingkat penerapan dan efektivitas yang berbeda-beda.

Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki kesadaran pentingnya pencatatan data pelanggan. Aktivitas ini menjadi dasar dalam membangun database konsumen untuk strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Menurut Kotler & Keller (2021), pencatatan data pelanggan memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui personalisasi layanan.

Meskipun penting, analisis perilaku pembeli masih tergolong moderat dalam penerapannya. Hal ini disebabkan keterbatasan pelaku UMKM dalam menggunakan alat analisis digital seperti Google Analytics atau CRM. Laudon & Traver (2020) menjelaskan bahwa analisis perilaku konsumen membantu bisnis memprediksi tren pembelian dan merancang strategi retensi pelanggan yang efektif.

Indikator ini memiliki skor tertinggi, yang menandakan bahwa pelaku UMKM cukup aktif dalam memanfaatkan data pelanggan untuk kegiatan promosi digital. Pemanfaatan data ini sering dilakukan melalui media sosial, WhatsApp marketing, dan konten personalisasi. Menurut Rahman (2022), UMKM yang menerapkan promosi berbasis data mengalami peningkatan konversi hingga 35% dibanding promosi konvensional.

Skor ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai memahami pentingnya prediksi penjualan, tetapi masih banyak yang belum memiliki sistem yang terstruktur. Prediksi penjualan berbasis data dapat membantu dalam manajemen stok dan perencanaan keuangan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), prediksi berbasis data mampu mengurangi risiko overstocking dan meningkatkan efisiensi operasional.

Nilai ini adalah yang terendah, menunjukkan masih ada kendala dalam penggunaan perangkat digital untuk mengelola data pelanggan. Tantangan utama adalah kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya teknologi di kalangan pelaku UMKM. Badan Pusat Statistik (2023) menyebutkan bahwa hanya sekitar 47% UMKM di Indonesia yang telah menggunakan perangkat digital secara optimal dalam kegiatan operasional.

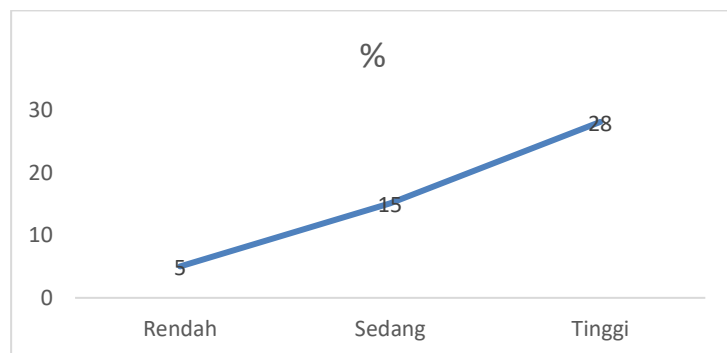
Secara keseluruhan, pelaku UMKM telah menunjukkan kemajuan dalam pengelolaan data pelanggan, terutama dalam aspek promosi digital dan pencatatan data. Namun, masih diperlukan peningkatan kapasitas di bidang analisis perilaku dan penggunaan perangkat digital agar transformasi digital berjalan lebih optimal. Dukungan pelatihan dan akses teknologi menjadi faktor penting dalam hal ini.

Table 2. Analisis Temuan Utama dan Rekomendasi Strategi Pemanfaatan Data UMKM.

Indikator	Temuan Utama (Skor)	Analisis	Rekomendasi Strategi	Sumber Referensi
Pencatatan data pelanggan	4,1	Pelaku UMKM telah memiliki kesadaran tinggi dalam mencatat data pelanggan, namun belum seluruhnya terdigitalisasi.	Mendorong penggunaan aplikasi Customer Relationship Management (CRM) sederhana seperti HubSpot atau Zoho CRM untuk pencatatan berbasis cloud.	Kotler & Keller (2021); Rahman (2022)
Analisis perilaku pembeli	3,8	Analisis masih dilakukan secara manual tanpa dukungan perangkat digital yang mumpuni.	Pelatihan analisis digital berbasis Google Analytics dan insight media sosial untuk mengenali pola belanja konsumen.	Laudon & Traver (2020); BPS (2023)

Pemanfaatan data untuk promosi	4,2	Pemanfaatan data untuk promosi digital menjadi kekuatan utama UMKM.	Pengembangan kampanye digital berbasis segmentasi pelanggan agar promosi lebih personal dan efektif.	Rahman (2022); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Prediksi penjualan	3,9	Sebagian UMKM mulai mengandalkan data historis untuk prediksi, namun belum memiliki model prediksi yang akurat.	Penerapan software sederhana berbasis Excel atau AI tools untuk forecasting penjualan.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Penggunaan perangkat digital	3,5	Masih terdapat kesenjangan literasi digital dan keterbatasan akses teknologi.	Pemerintah dan lembaga pendamping perlu memperluas pelatihan digitalisasi bagi UMKM terutama di daerah non-perkotaan.	BPS (2023); Rahman (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada pemanfaatan data untuk promosi (4,2), sedangkan aspek yang paling membutuhkan perhatian adalah penggunaan perangkat digital (3,5). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi pelaku usaha tinggi, literasi teknologi dan manajemen data masih menjadi kendala utama dalam transformasi digital UMKM.



Gambar 2. Hubungan Pemanfaatan Data Konsumen terhadap Presentase Kenaikan Omzet UMKM.

Gambar 2 memperlihatkan grafik garis yang menunjukkan peningkatan omzet rata-rata pelaku UMKM berdasarkan tingkat pemanfaatan data konsumen. Nilai peningkatan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah (5%), sedang (15%), dan tinggi (28%). Data ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden pelaku UMKM di Kalimantan Barat yang mewakili berbagai sektor usaha (kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan).

Kategori ini mencakup pelaku UMKM yang belum melakukan pencatatan dan analisis data pelanggan secara terstruktur. Peningkatan omzet yang hanya mencapai 5% menggambarkan bahwa keputusan bisnis masih didasarkan pada intuisi, bukan pada data empiris. Menurut Tambunan (2020), pola pengambilan keputusan tradisional tanpa dukungan data menyebabkan UMKM sulit membaca tren pasar dan perilaku konsumen. Rendahnya literasi digital dan minimnya penggunaan perangkat analitik turut menjadi penyebab lemahnya pertumbuhan omzet di kelompok ini.

Kelompok ini menunjukkan adanya pemanfaatan data sederhana, seperti pencatatan manual pelanggan atau pengumpulan data transaksi dari media sosial dan marketplace. Meskipun belum optimal, pelaku usaha di kategori ini sudah menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya data dalam mendukung strategi penjualan. Rahman (2022) menjelaskan bahwa penggunaan data pelanggan secara terbatas mampu meningkatkan efektivitas promosi hingga 10–15% jika dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, kelompok ini telah berada pada jalur yang benar menuju pengelolaan berbasis data (*data-driven management*).

Peningkatan omzet tertinggi (28%) terjadi pada UMKM yang telah mengintegrasikan data pelanggan, perilaku konsumen, dan pola pembelian ke dalam strategi pemasaran digital. Penggunaan perangkat analisis seperti insight media sosial, CRM (*Customer Relationship Management*), serta pemanfaatan data untuk personalisasi promosi terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil studi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyebutkan bahwa digital marketing berbasis data mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 30% dibanding promosi konvensional.

Temuan ini juga konsisten dengan laporan OECD (2023), yang mengungkapkan bahwa UMKM yang menerapkan sistem manajemen data digital mengalami peningkatan omzet tahunan rata-rata antara 25–35%, terutama pada sektor ritel dan jasa. Oleh karena itu, pemanfaatan data pelanggan secara strategis dapat dianggap sebagai faktor penggerak utama pertumbuhan ekonomi mikro di era digital.

Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan korelasi positif antara tingkat pemanfaatan data konsumen dan pertumbuhan omzet UMKM. Semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola data pelanggan, semakin signifikan pula peningkatan

pendapatan yang dicapai. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya pada Gambar 1 (rata-rata skor indikator), bahwa pemanfaatan data untuk promosi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja finansial UMKM di Kalimantan Barat. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital berbasis data konsumen bukan hanya tren, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM di berbagai daerah di Kalimantan Barat, melalui penyebaran kuesioner dan analisis data di Kantor Koperasi Jl. Dr. Soetomo, Pontianak, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

Pemanfaatan data konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM., Grafik hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengelolaan data pelanggan, semakin besar pula peningkatan omzet yang dicapai — mulai dari 5% pada kategori rendah, 15% pada kategori sedang, hingga 28% pada kategori tinggi., Indikator terkuat dalam peningkatan kinerja usaha adalah pemanfaatan data untuk promosi., Berdasarkan analisis skor rata-rata, aspek pemanfaatan data untuk promosi memperoleh nilai tertinggi (4,2), menandakan bahwa promosi berbasis data pelanggan memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan penjualan., Aspek yang masih lemah adalah penggunaan perangkat digital dan analisis perilaku pembeli., Nilai rata-rata untuk dua indikator ini masih tergolong sedang (3,5–3,8). Artinya, masih banyak pelaku UMKM yang belum menguasai penggunaan teknologi atau perangkat digital dalam mengelola data pelanggan., Transformasi digital berbasis data merupakan strategi utama bagi keberlanjutan UMKM., Penggunaan data pelanggan secara sistematis memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar yang dinamis, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan., Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan perguruan tinggi., Kolaborasi tersebut diperlukan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta pengembangan platform digital terpadu agar UMKM dapat memanfaatkan data pelanggan secara optimal dalam pengambilan keputusan bisnis., Kolaborasi tersebut diperlukan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta pengembangan platform digital terpadu agar UMKM dapat memanfaatkan data pelanggan secara optimal dalam pengambilan keputusan bisnis.

Saran

- Diperlukan peningkatan kemampuan literasi digital dan analisis data, misalnya dengan mengikuti pelatihan tentang CRM, penggunaan *Google Analytics*, dan *marketplace insight*. Pelaku usaha juga disarankan untuk melakukan pencatatan pelanggan secara berkala guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran.
- Pemerintah perlu memperluas akses pelatihan dan pendampingan digitalisasi berbasis data pelanggan. Selain itu, program bantuan teknologi seperti subsidi perangkat digital dan aplikasi manajemen data sederhana perlu diperkuat agar dapat menjangkau pelaku usaha di seluruh wilayah Kalimantan Barat.
- STMIK Pontianak dan perguruan tinggi lain diharapkan dapat mengambil peran aktif dalam riset terapan dan pengabdian masyarakat, dengan fokus pada pendampingan UMKM dalam pengembangan sistem pencatatan dan analisis data berbasis teknologi informasi.
- Penelitian berikutnya disarankan memperluas wilayah kajian ke provinsi lain di Indonesia dan menambahkan pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam, seperti analisis regresi atau model SEM (Structural Equation Modeling), agar pengaruh setiap indikator terhadap omzet dapat diukur secara lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Aribowo, A. S., & Setyaningsih, E. (2020). *Pemanfaatan Data Pelanggan dalam Strategi Digital UMKM di Era Industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Digitalisasi UMKM: Strategi Adaptasi dan Inovasi di Masa Pandemi COVID-19*. Surabaya: Media Nusa Creative.
- Hidayat, R., & Prasetyo, D. (2022). *Analisis Pengaruh Pemanfaatan Data Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(1), 33–42.
- Ismail, F., & Nurhasanah, T. (2021). *Transformasi Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 6(3), 112–120.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM dan Strategi Peningkatan Daya Saing Digital*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.

- Lestari, D., & Wulandari, S. (2022). *Penerapan Teknologi Informasi dalam Pengelolaan Data Pelanggan pada UMKM*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 8(4), 201–210.
- Rahman, M. (2022). Strategi promosi digital berbasis data pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(1), 15–27.
- Rahmawati, I., & Sutanto, A. (2023). *Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kalimantan Barat*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 5(2), 78–89.
- Sari, M. N., & Putra, R. Y. (2022). *Analisis Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Produk Lokal UMKM*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 58–70.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A., & Handayani, R. (2023). *Digital Marketing dan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM di Era Disrupsi Digital*. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(1), 13–25.