

## Analisis Return on Investment (ROI) Digital pada UMKM: Sebuah Pendekatan Metodologis

Riezky Amalia

Politeknik Negeri Malang  
riezkyamalia@polinema.ac.id

### ABSTRACT

As productive economic enterprises owned by individuals or individual business entities, MSMEs are faced with the reality where digital technology is developing increasingly rapidly, which forces them to immediately carry out digital transformation to achieve business growth and sustainability. Investments in digital technology, from digital marketing to the use of e-commerce platforms, have become important to maintain the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive market. In carrying out digital transformation, MSMEs need to measure and assess the performance of digital investments by comparing the profits obtained from the investment against the costs incurred in the process of digitizing their business. This is the main challenge faced by MSMEs in measuring the effectiveness of their digital investments. This is where the concept of Return on Investment (ROI) becomes very relevant. In this research, it was found that calculating digital ROI requires careful planning and continuous evaluation so that MSMEs can make the right decisions regarding the technology they invest in, both short-term and long-term calculations. Increasing ROI requires a strategic approach that involves reducing costs, increasing revenue, monitoring performance, and utilizing technology and automation that is appropriate to the business being run, through a combination of digitalization strategies, product innovation, good customer service, operational efficiency, and creative marketing. By optimizing every element in investment, it is ensured that every rupiah invested provides maximum returns. By implementing these strategies, MSMEs can increase their competitiveness in the market, strengthen relationships with customers, to increase the competitiveness and sustainability of their business.

**Keywords:** Return of Investment, Digital RoI, Digital Transformation, MSMEs, business sustainability

### ABSTRAK

Sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha berorangan, UMKM dihadapkan pada kenyataan dimana teknologi digital berkembang semakin pesat, yang memaksanya untuk segera melakukan transformasi digital untuk menjadi pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Investasi dalam teknologi digital, mulai dari pemasaran digital hingga penggunaan platform *e-commerce*, telah menjadi penting untuk menjaga daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dalam melakukan transformasi digital, UMKM perlu mengukur dan menilai kinerja investasi digitalnya dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dari investasi terhadap biaya yang dikeluarkan dalam proses digitalisasi usahanya. Hal ini merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM untuk dapat mengukur efektivitas investasi digital mereka. Di sinilah konsep *Return on Investment* (ROI) menjadi sangat relevan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa penghitungan ROI digital membutuhkan perencanaan yang matang dan evaluasi berkelanjutan agar UMKM dapat mengambil keputusan yang tepat terkait teknologi yang diinvestasikan, baik perhitungan jangka pendek maupun jangka panjang. Meningkatkan ROI memerlukan

pendekatan strategis yang melibatkan pengurangan biaya, peningkatan pendapatan, pemantauan kinerja, serta pemanfaatan teknologi dan otomatisasi yang sesuai dengan usaha yang dijalankan, melalui kombinasi strategi digitalisasi, inovasi produk, layanan pelanggan yang baik, efisiensi operasional, serta pemasaran kreatif. Dengan mengoptimalkan setiap elemen dalam investasi, dipastikan setiap rupiah yang diinvestasikan memberikan pengembalian yang maksimal. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

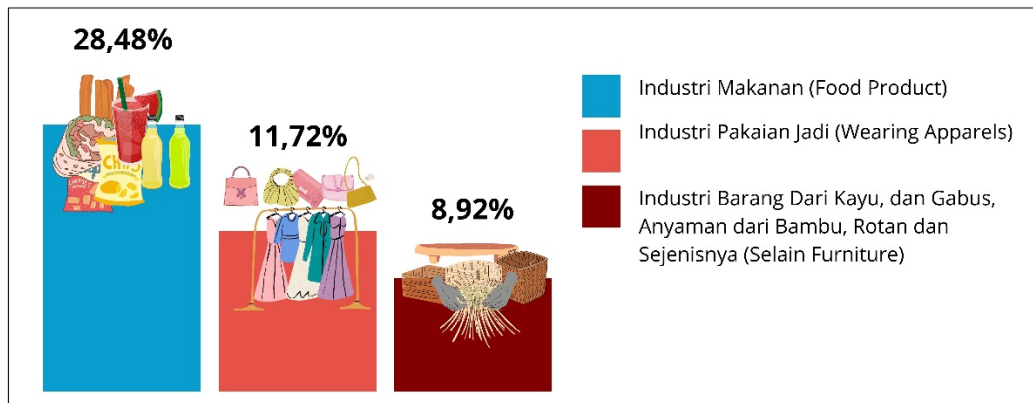
**Kata kunci:** Return of Investment, ROI Digital, Transformasi Digital, UMKM, keberlanjutan usaha

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh seseorang/perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Meski demikian, UMKM telah menjadi fondasi perekonomian Indonesia selama bertahun-tahun. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM mencakup lebih dari 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Mereka berkontribusi secara signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Bahkan dalam kondisi krisis ekonomi global, seperti selama pandemi COVID-19, UMKM tetap menjadi sektor yang paling tahan terhadap guncangan ekonomi.

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Dilansir dari kadin.id, data dan statistik UMKM Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM. Dimana kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun, menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Sebagai instrumen penting perekonomian Indonesia, UMKM yang keberadaannya tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan telah melibatkan sejumlah tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran khususnya bagi golongan masyarakat berpenghasilan rendah, utamanya di lokasi yang belum terjangkau oleh industri skala besar. Umumnya, UMKM lebih memanfaatkan sumber daya lokal, baik dari segi bahan baku maupun tenaga kerja, sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi di tingkat komunitas. Misalnya, UMKM di sektor makanan ringan atau kerajinan tangan dapat mengoptimalkan bahan lokal untuk produksi yang bernilai tambah tinggi. Yang juga berdampak pada efektivitas penggunaan anggaran usaha. Meskipun akhirnya, UMKM juga memiliki keterbatasan dalam hal skala produksi, kreativitas serta inovasi atas produk yang dihasilkan. Fleksibilitas yang lebih besar memungkinkan mereka untuk cepat beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Misalnya, UMKM di sektor kuliner banyak yang sukses dengan inovasi produk makanan yang menggabungkan cita rasa tradisional dan modern.



**Gambar 1. Tiga KBLI Dengan *Share* Nilai Tambah IMK Terbesar Tahun 2023**  
Sumber: UMKM Indonesia - KADIN Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa Industri Mikro Kecil (IMK) industri makanan memiliki *share* nilai tambah IMK terbesar pada tahun 2023, yaitu sebesar 28,48%. Hal ini tentunya didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, yang dipengaruhi oleh peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman.

Pada saat yang sama, internasionalisasi makanan dan kemajuan teknologi telekomunikasi, semakin membuka akses terhadap kemungkinan varian makanan dan rasa baru, yang akan menjadi peluang bagi perusahaan asing untuk menjual produk mereka kepada konsumen Indonesia. Sehingga, mau tidak mau, pengusaha industri makanan harus meningkatkan daya saing mereka melalui transformasi digital.

Transformasi digital merupakan tantangan sekaligus peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak UMKM yang mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, baik di dalam negeri maupun internasional. Melalui *digital marketing*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di lingkup lokal tetapi juga nasional dan internasional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka kepada jutaan pengguna di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik. Menurut Saputra, dkk (2023), *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar baru dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Dengan menggunakan *digital marketing*, UMKM dapat menjalankan kampanye pemasaran dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan televisi atau cetak. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara *real-time* melalui analisis data. Mayangsari, dkk (2024) dalam bukunya menjelaskan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran memiliki pengukuran performa yang lebih akurat sehingga dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih cepat dan tepat. Di lain pihak, Ajeng Nisa, dkk (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa salah satu kekuatan utama *digital marketing* adalah kemampuan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran sesuai dengan profil pengguna. Dengan

analisis data, UMKM dapat memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga, UMKM yang menerapkan *digital marketing* berbasis data mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan relevan.

Jelaslah sudah, bahwa dalam era digital yang terus berkembang, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin pesat. Investasi dalam teknologi digital, mulai dari pemasaran digital hingga penggunaan platform *e-commerce*, telah menjadi penting untuk menjaga daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana mengukur efektivitas investasi digital mereka. Di sinilah konsep *Return on Investment* (ROI) menjadi sangat relevan.

ROI adalah ukuran untuk menilai kinerja investasi dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dari investasi terhadap biaya yang dikeluarkan. Artikel ini akan membahas bagaimana ROI digital diukur pada UMKM, dan akan menjelaskan metodologi yang digunakan untuk menghitung ROI secara efektif.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Dalam penelitiannya, Vhikry, dkk (2023) menyimpulkan bahwa kinerja perusahaan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam melaksanakan transformasi digital. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok, dkk (2023) bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian Sudirjo (2023), dkk menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan kemampuan UMKM dalam melaksanakan pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. UMKM yang lebih kecil namun memiliki kesiapan teknologi dan digitalisasi yang lebih tinggi dapat memperoleh lebih banyak manfaat untuk keberlanjutan usahanya (Anjarwati, dkk, 2023). Lebih lanjut, Anjarwati dkk (2023) juga menyampaikan bahwa melalui digitalisasi akuntansi, UMKM dapat melaporkan peningkatan akurasi dan keandalan data keuangan, pemrosesan transaksi keuangan yang lebih cepat, dan berkurangnya dokumentasi dan pencatatan manual.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk (2024) di Kota Tangerang, didapatkan temuan bahwa UMKM yang memperoleh pemahaman yang baik tentang pemasaran digital, akan dapat menarik audiens yang lebih luas, sehingga dapat menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnisnya.

Jelaslah bahwa digitalisasi atau transformasi digital mutlak dilakukan oleh UMKM untuk keberlangsungan usahanya. Namun demikian, tidak sedikit tantangan yang dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah adopsi teknologi digital yang semakin menjadi kunci dalam daya saing bisnis. Dalam konteks ini, *Return on Investment* (ROI) dari investasi digital menjadi faktor penting yang perlu diperhitungkan oleh pelaku UMKM.

## METODE PENELITIAN

*Return on Investment* (ROI) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi atau profitabilitas suatu investasi. ROI mengukur seberapa besar keuntungan yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya investasi. Ini sangat penting untuk membantu pengambilan keputusan dalam bisnis, apakah suatu investasi menguntungkan atau tidak.

Berikut adalah langkah-langkah dasar dalam mengukur ROI:

### 1. Identifikasi Keuntungan dari Investasi

Langkah pertama adalah menentukan apa saja yang dianggap sebagai "keuntungan" dari investasi. Keuntungan ini bisa berupa:

- Keuntungan finansial langsung: peningkatan pendapatan, pengurangan biaya operasional, atau peningkatan profitabilitas.
- Keuntungan tidak langsung: misalnya, peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi merek, atau efisiensi kerja.

Dalam banyak kasus, keuntungan finansial paling mudah diukur dan menjadi fokus utama dalam menghitung ROI. Namun, keuntungan non-finansial, seperti peningkatan *brand awareness*, tetap penting untuk dipertimbangkan meskipun sulit untuk diukur secara langsung.

### 2. Identifikasi Biaya Investasi

Setelah menentukan keuntungan, langkah berikutnya adalah menghitung semua biaya yang terkait dengan investasi tersebut. Biaya investasi dapat meliputi:

- Biaya langsung: pembelian aset, peralatan, atau teknologi yang digunakan.
- Biaya tidak langsung: biaya pelatihan, pemeliharaan, dan sumber daya manusia.
- Biaya berkelanjutan: biaya operasional berkelanjutan, seperti langganan perangkat lunak, pemeliharaan sistem, atau *upgrade*.

Contoh: Jika sebuah perusahaan menghabiskan Rp 50 juta untuk menjalankan kampanye pemasaran digital, ini akan dianggap sebagai biaya investasi.

### 3. Hitung ROI

Setelah mengetahui keuntungan dan biaya investasi, langkah berikutnya adalah menghitung ROI menggunakan rumus berikut:

$$ROI = \left( \frac{\text{Keuntungan dari Investasi} - \text{Biaya Investasi}}{\text{Biaya Investasi}} \right) \times 100$$

Contoh: Sebuah UMKM menginvestasikan Rp 50 juta dalam kampanye pemasaran digital, dan dalam 6 bulan pertama mereka mendapatkan keuntungan tambahan sebesar Rp 75 juta.

$$ROI = \left( \frac{75.000.000 - 50.000.000}{50.000.000} \right) \times 100 = 50\%$$

Dalam contoh ini, ROI adalah 50%, yang berarti bahwa investasi memberikan pengembalian sebesar 50% dari modal yang diinvestasikan.

#### 4. Analisis ROI Jangka Panjang

Beberapa investasi mungkin tidak menghasilkan ROI yang signifikan dalam jangka pendek. Namun, ROI sering kali meningkat seiring berjalannya waktu. Misalnya, investasi dalam perangkat lunak untuk meningkatkan efisiensi operasional, atau beberapa investasi digital, seperti pengembangan situs web atau sistem manajemen bisnis, mungkin tidak memberikan dampak langsung pada pendapatan, tetapi akan membawa manfaat yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang, meningkatkan efisiensi secara signifikan dan menurunkan biaya.

Oleh karena itu, dengan menganalisis ROI secara berkala, tidak hanya dalam jangka pendek, agar UMKM dapat melihat apakah investasi tersebut dapat menghasilkan nilai tambah dalam jangka panjang.

#### 5. Gunakan ROI sebagai Alat Perbandingan

ROI adalah alat yang berguna untuk membandingkan berbagai opsi investasi. Dengan menggunakan metrik ini, bisnis dapat menentukan mana yang memberikan pengembalian terbaik. Misalnya, perusahaan dapat membandingkan ROI dari investasi dalam kampanye iklan digital dengan ROI dari investasi dalam memperbaiki peralatan produksi. Pilihan dengan ROI tertinggi akan lebih diutamakan.

#### 6. Analisis Keuntungan Non-Finansial

Meskipun ROI secara umum berfokus pada keuntungan finansial, keuntungan non-finansial juga penting dalam investasi digital, terutama untuk UMKM. Beberapa manfaat non-finansial yang perlu diperhitungkan meliputi:

- Peningkatan *brand awareness* melalui kampanye media sosial.
- Loyalitas pelanggan yang lebih tinggi berkat personalisasi layanan melalui teknologi digital.
- Kecepatan dan efisiensi dalam proses bisnis karena otomatisasi.

Metodologi ini juga dapat mencakup survei kepuasan pelanggan atau analisis lalu lintas situs web untuk memahami dampak non-finansial dari investasi digital.

#### 7. Evaluasi dan Optimalisasi Strategi Digital

Setelah ROI digital dihitung dan dianalisis, langkah terakhir dalam metodologi ini adalah melakukan evaluasi dan optimalisasi. Jika ROI tidak mencapai target yang diinginkan, UMKM perlu mengevaluasi faktor-faktor penyebab kegagalan dan mencari cara untuk memperbaiki strategi digital mereka. Beberapa opsi meliputi:

- Mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran digital.
- Mengubah pendekatan di media sosial atau strategi SEO.
- Melakukan A/B testing untuk kampanye digital guna meningkatkan efektivitas.

#### Contoh Penghitungan ROI dalam Berbagai Konteks

##### a. ROI dari Investasi Pemasaran Digital

- Biaya Investasi: Rp 10 juta untuk iklan Google Ads.

- Keuntungan dari Penjualan Tambahan: Rp 15 juta.

$$ROI = \left( \frac{15.000.000 - 10.000.000}{10.000.000} \right) \times 100 = 50\%$$

b. ROI dari Investasi Teknologi

- Biaya Investasi: Rp 100 juta untuk membeli perangkat lunak manajemen inventaris.
- Keuntungan: Penghematan biaya operasional sebesar Rp 25 juta per tahun. Dalam 4 tahun, ROI dapat dihitung sebagai:

$$ROI = \left( \frac{(25.000.000 \times 4) - 100.000.000}{100.000.000} \right) \times 100 = 0\%$$

Meskipun keuntungan tahunan dari investasi tersebut hanya Rp 25 juta, dalam jangka waktu 4 tahun, investasi tersebut impas, dan setelah 4 tahun, semua penghematan akan menjadi keuntungan murni.

ROI dalam konteks digital mengacu pada hasil finansial atau manfaat non-finansial yang diperoleh dari investasi dalam teknologi atau strategi digital. Pada UMKM, investasi digital sering kali mencakup beberapa komponen utama, seperti:

- Pemasaran digital (Google Ads, Facebook Ads, SEO, media sosial)
- Penggunaan platform *e-commerce*
- Implementasi alat manajemen bisnis digital (CRM, ERP, atau *software* akuntansi)
- Website* dan pengembangan toko *online*
- Otomatisasi proses bisnis melalui aplikasi digital

Untuk UMKM, investasi ini sering kali merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pengukuran ROI digital membantu pelaku UMKM dalam memahami apakah pengeluaran untuk teknologi digital membawa dampak positif pada performa bisnis mereka.

Untuk menganalisis ROI digital pada UMKM, diperlukan pendekatan metodologis yang sistematis dan terstruktur. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam metodologi pengukuran ROI digital:

### 1. Identifikasi Tujuan Investasi Digital

Langkah pertama dalam pengukuran ROI adalah memahami tujuan spesifik dari investasi digital. Tujuan ini harus bersifat jelas dan terukur, seperti:

- Meningkatkan penjualan sebesar 20% melalui kampanye digital.
- Mengurangi biaya operasional dengan menggunakan perangkat lunak akuntansi berbasis *cloud*.
- Meningkatkan jangkauan pasar dengan masuk ke platform *e-commerce* baru.

Tujuan yang terukur membantu dalam mengarahkan fokus pengukuran ROI dan membedakan antara keberhasilan finansial dan non-finansial.

### 2. Identifikasi Biaya Investasi Digital

Langkah kedua adalah mengidentifikasi dan menghitung semua biaya yang terlibat dalam investasi digital. Biaya ini dapat dibagi menjadi dua kategori:

- **Biaya langsung:** biaya yang dikeluarkan untuk iklan digital, pengembangan situs web, berlangganan perangkat lunak, atau layanan konsultasi digital.
- **Biaya tidak langsung:** waktu yang dihabiskan oleh tim dalam mengelola teknologi baru, pelatihan karyawan, atau biaya operasional berkelanjutan.

Contoh biaya investasi:

- Pemasaran digital: Rp 10 juta untuk iklan di Google dan Facebook.
- Pengembangan situs web: Rp 5 juta.
- Perangkat lunak manajemen inventaris: Rp 3 juta per tahun.

### 3. Identifikasi Keuntungan dari Investasi Digital

Setelah mengetahui biaya investasi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut. Keuntungan ini dapat bersifat:

- **Finansial langsung:** peningkatan pendapatan, margin keuntungan, atau penghematan biaya operasional.
- **Keuntungan non-finansial:** peningkatan loyalitas pelanggan, jumlah pengunjung situs web, atau pertumbuhan *followers* media sosial.

Sebagai contoh:

- Peningkatan penjualan dari platform *e-commerce* sebesar Rp 50 juta.
- Pengurangan biaya operasional sebesar Rp 5 juta per tahun melalui otomatisasi administrasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Return on Investment* (ROI) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur efisiensi suatu investasi. ROI dihitung dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dari investasi dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks digital, ROI mengacu pada keuntungan yang didapatkan dari penggunaan teknologi digital, seperti *e-commerce*, media sosial, pemasaran digital, dan *software* pengelolaan bisnis.

Bagi UMKM, ROI digital menjadi sangat relevan karena investasi dalam teknologi dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar. Karena keterbatasan sumber daya, UMKM perlu lebih bijak dalam memutuskan jenis teknologi yang akan diinvestasikan serta bagaimana mengukur dampaknya terhadap bisnis. Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa transformasi digital sangat bermanfaat bagi UMKM, antara lain:

#### 1. Peningkatan Jangkauan Pasar

Platform digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Dengan biaya yang relatif rendah, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih besar dan beragam.

#### 2. Efisiensi Operasional

Dengan menggunakan perangkat lunak manajemen bisnis atau otomatisasi, UMKM dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka. Contohnya adalah penggunaan aplikasi keuangan untuk mengelola akuntansi atau *software* manajemen inventori yang membantu memantau stok barang secara *real-time*.

### 3. Peningkatan Layanan Pelanggan

Investasi dalam alat komunikasi digital, seperti *chatbot* atau platform pelayanan pelanggan, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan mendapatkan respons yang lebih cepat dan lebih akurat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### 4. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data secara lebih efektif. Data ini bisa digunakan untuk menganalisis tren penjualan, perilaku konsumen, atau performa kampanye pemasaran, yang akan membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Dalam konteks digital, beberapa komponen yang masuk dalam biaya investasi meliputi:

#### 1. Biaya Infrastruktur Digital

Ini termasuk biaya untuk membangun situs web, platform *e-commerce*, atau aplikasi bisnis.

#### 2. Biaya Pelatihan dan SDM

Investasi ini mencakup pelatihan karyawan untuk mengoperasikan sistem digital baru, serta biaya untuk mempekerjakan atau melatih personel khusus di bidang digital.

#### 3. Biaya Pemasaran Digital

UMKM sering kali mengeluarkan biaya untuk iklan di media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), atau kampanye email *marketing*.

#### 4. Biaya Pemeliharaan dan Pengembangan

Infrastruktur digital perlu pemeliharaan agar tetap berfungsi optimal. Selain itu, pembaruan perangkat lunak dan peningkatan sistem juga memerlukan biaya tambahan.

Setelah semua komponen biaya dihitung, UMKM perlu membandingkan biaya tersebut dengan keuntungan yang diperoleh, yang bisa berupa peningkatan penjualan, penghematan biaya operasional, atau peningkatan loyalitas pelanggan.

### ROI Digital dalam Praktik

Suatu UMKM memutuskan untuk berinvestasi sebesar Rp 50 juta untuk membangun situs *e-commerce* dan melakukan kampanye pemasaran digital. Dalam 12 bulan pertama setelah investasi, penjualan meningkat sebesar Rp 100 juta dibandingkan tahun sebelumnya, dengan keuntungan bersih tambahan sebesar Rp 40 juta.

ROI digital dari investasi ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$ROI = \left( \frac{Rp40.000.000 - Rp50.000.000}{Rp50.000.000} \right) \times 100 = -20\%$$

Pada awalnya, ROI menunjukkan angka negatif karena biaya awal yang cukup besar. Namun, seiring waktu, keuntungan tambahan dari penjualan *online* akan terus bertambah, yang berarti ROI pada tahun-tahun berikutnya kemungkinan akan menjadi positif.

### **Tantangan dalam Mengukur ROI Digital**

Meskipun secara teoritis penghitungan ROI tampak sederhana, dalam praktiknya UMKM menghadapi tantangan dalam mengukur dampak digitalisasi secara tepat. Beberapa tantangan tersebut antara lain:

#### **1. Pengukuran yang Sulit**

Tidak semua keuntungan digital dapat diukur dengan mudah. Misalnya, dampak dari kampanye pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness* sulit untuk diukur secara langsung dalam jangka pendek.

#### **2. Perubahan Pasar yang Dinamis**

Pasar digital sangat dinamis, sehingga keuntungan yang diperoleh dari satu kampanye atau investasi digital dapat berubah dengan cepat akibat perubahan preferensi konsumen atau kebijakan platform digital.

#### **3. Keterbatasan Sumber Daya**

UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya untuk melakukan analisis ROI secara mendalam, baik dari segi waktu maupun keahlian.

Meningkatkan *Return on Investment* (ROI) adalah tujuan utama dari setiap investasi, karena ini menunjukkan bahwa investasi tersebut memberikan pengembalian yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Untuk mencapai peningkatan ROI, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek bisnis, baik itu pemasaran, teknologi, atau operasional. Berikut adalah langkah-langkah utama untuk meningkatkan ROI:

### **1. Mengoptimalkan Pengeluaran (Mengurangi Biaya)**

Mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas atau kinerja adalah cara langsung untuk meningkatkan ROI. Ada beberapa strategi untuk mengoptimalkan pengeluaran:

- Efisiensi operasional: Otomatisasi tugas-tugas manual, seperti akuntansi, pengelolaan stok, dan manajemen pelanggan, dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan meningkatkan produktivitas.
- Negosiasi dengan pemasok: Cari pemasok yang menawarkan kualitas yang sama dengan harga lebih rendah atau negosiasikan ulang kontrak untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih baik.
- Penghematan energi: Mengurangi penggunaan energi atau menggunakan teknologi hemat energi dapat menurunkan biaya operasional jangka panjang.

- Penggunaan teknologi yang tepat: Investasikan dalam teknologi yang benar-benar membantu bisnis berjalan lebih efisien dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Hindari investasi teknologi yang tidak relevan.

## 2. Meningkatkan Pendapatan (Meningkatkan Keuntungan)

Cara lain untuk meningkatkan ROI adalah dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari investasi. Beberapa langkah yang bisa diambil:

- **Peningkatan harga:** Jika pasar memungkinkan, menaikkan harga produk atau jasa dapat langsung meningkatkan pendapatan, asalkan tidak mengurangi permintaan secara signifikan.
- **Peningkatan volume penjualan:** Tingkatkan penjualan melalui pemasaran yang lebih efektif, pengembangan produk baru, atau ekspansi ke pasar baru.
- **Peningkatan nilai pelanggan:** Cobalah meningkatkan *lifetime value* (LTV) pelanggan dengan cara memperkuat hubungan pelanggan, memberikan layanan purna jual yang baik, atau menawarkan produk tambahan (*upsell* atau *cross-sell*).

## 3. Memperbaiki Strategi Pemasaran

Pemasaran yang lebih efektif dapat membantu mengarahkan lebih banyak pelanggan ke bisnis, sekaligus mengurangi biaya pemasaran. Strategi untuk memperbaiki pemasaran meliputi:

- **Target audiens yang lebih tepat:** Fokuskan upaya pemasaran pada audiens yang lebih spesifik dan relevan. Ini dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye.
- **Analisis data pelanggan:** Gunakan data untuk memahami perilaku pelanggan, preferensi mereka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini akan memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye yang lebih terarah dan efektif.
- **Menggunakan strategi digital yang tepat:** Misalnya, optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan media sosial sering kali lebih hemat biaya daripada iklan tradisional, dan dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

## 4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menyumbang lebih banyak pendapatan tanpa perlu investasi tambahan dalam pemasaran. Beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah:

- **Pelayanan pelanggan yang unggul:** Memberikan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas.
- **Program loyalitas:** Membangun program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- **Personalisasi interaksi pelanggan:** Menggunakan teknologi untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan penawaran yang lebih relevan.

## 5. Mengukur dan Mengelola Kinerja Secara Berkelanjutan

Peningkatan ROI memerlukan pemantauan dan evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Beberapa langkah yang dapat diambil:

- Melakukan analisis kinerja secara rutin: Pantau secara terus-menerus bagaimana investasi, kampanye pemasaran, atau inisiatif bisnis lainnya memberikan hasil. Gunakan *Key Performance Indicators* (KPI) untuk melacak perkembangan.
- A/B testing: Uji berbagai strategi dan taktik untuk melihat mana yang paling efektif. Ini sangat relevan dalam pemasaran digital, di mana Anda dapat menguji berbagai iklan, halaman arahan, atau email untuk menemukan yang paling efisien.
- Tingkatkan inovasi dan adaptasi: Bersikap fleksibel dan berinovasi dengan model bisnis atau strategi yang ada untuk merespons perubahan di pasar atau perilaku konsumen.

## 6. Investasi dalam Teknologi dan Otomatisasi

Menggunakan teknologi yang tepat dapat membantu meningkatkan efisiensi bisnis dan mengurangi biaya operasional. Beberapa contohnya:

- Sistem manajemen pelanggan (CRM): Dengan CRM, bisnis dapat melacak interaksi pelanggan, mengelola data pelanggan, dan memberikan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan.
- Otomatisasi pemasaran: Menggunakan perangkat lunak otomatisasi untuk mengelola kampanye pemasaran dapat menghemat waktu dan mengurangi biaya, sekaligus meningkatkan personalisasi dan relevansi komunikasi.
- Otomatisasi proses bisnis: Otomatisasi proses seperti pengelolaan inventaris, pemrosesan pesanan, atau pengelolaan SDM dapat mengurangi biaya operasional dan mempercepat alur kerja.

## 7. Pengelolaan Risiko yang Baik

Investasi selalu mengandung risiko, namun pengelolaan risiko yang baik dapat membantu meminimalkan potensi kerugian. Beberapa cara untuk mengelola risiko adalah:

- Diversifikasi investasi: Jangan menaruh semua sumber daya pada satu jenis investasi atau proyek. Diversifikasi dapat membantu mengurangi risiko kegagalan.
- Analisis risiko sebelum berinvestasi: Lakukan analisis mendalam terhadap potensi keuntungan dan risiko dari setiap investasi sebelum melakukannya.

## 8. Meningkatkan Pelatihan dan Keterampilan Karyawan

Karyawan yang lebih terlatih dan berkemampuan lebih tinggi dapat bekerja lebih efisien dan memberikan hasil yang lebih baik. Investasi dalam pelatihan karyawan dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan kualitas yang signifikan, yang berkontribusi pada peningkatan ROI.

## KESIMPULAN

Investasi digital bagi UMKM merupakan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan meraih keuntungan jangka panjang. Namun, penghitungan ROI digital membutuhkan perencanaan yang matang dan evaluasi berkelanjutan agar UMKM dapat mengambil keputusan yang tepat terkait teknologi yang diinvestasikan. Dengan pemahaman yang baik tentang biaya dan potensi

manfaat, UMKM dapat memaksimalkan hasil dari investasi digital mereka dan memastikan bahwa langkah digitalisasi yang mereka ambil membawa dampak positif bagi pertumbuhan usahanya.

Mengukur ROI adalah alat yang sangat penting bagi bisnis dalam mengevaluasi efektivitas investasi mereka. Langkah-langkah yang diperlukan termasuk mengidentifikasi keuntungan dari investasi, menghitung biaya yang dikeluarkan, dan menggunakan rumus ROI untuk mendapatkan angka persentase. ROI membantu bisnis membuat keputusan yang lebih rasional dan berbasis data, serta memungkinkan perbandingan berbagai opsi investasi. Bagi UMKM atau perusahaan besar, ROI membantu dalam memastikan bahwa setiap pengeluaran membawa nilai yang optimal bagi bisnis.

Meningkatkan ROI memerlukan pendekatan strategis yang melibatkan pengurangan biaya, peningkatan pendapatan, pemantauan kinerja, serta pemanfaatan teknologi dan otomatisasi. Dengan mengoptimalkan setiap elemen dalam investasi, bisnis dapat memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan memberikan pengembalian yang maksimal.

UMKM yang efektif memerlukan kombinasi strategi digitalisasi, inovasi produk, layanan pelanggan yang baik, efisiensi operasional, serta pemasaran kreatif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, untuk meningkatkan daya saing.

Pengukuran dan analisis ROI digital sangat penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa investasi mereka dalam teknologi digital menghasilkan pengembalian yang layak. Metodologi yang disajikan dalam artikel ini memberikan panduan yang jelas dalam mengidentifikasi biaya, keuntungan, serta langkah-langkah perhitungan ROI. Dengan pendekatan yang sistematis, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi mengenai investasi digital mereka, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S. A., Rizaldi, M., Ambhika, P. P. S., Zanesty, R. A. R., Cahya, N. N. D., & Mahendrawathi, E. R. (2023). TRANSFORMASI KEMITRAAN BISNIS: INOVASI PLATFORM INFLUENCER MARKETING CERDAS UNTUK Mendukung KOLABORASI EFEKTIF ANTARA UMKM DAN INFLUENCER. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 1(2), 121-131.
- Anjarwati, S., Zaena, R. R., Fitriyaningsih, D., & Sulistiana, I. (2023). Pengaruh Digitalisasi Akuntansi terhadap Efisiensi dan Pengurangan Biaya pada Perusahaan Wirausaha UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 57-72.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal*

*Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis, 5(1), 60-74.*

- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics, 9(1), 23-32.*
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika, 10(1), 89-98.*
- Mayang Larasati, S.E., M.M. Nasrudin, S.E., M.E. Dr. Yusuf Tojiri, Drs., M.M. E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital. Takaza Innovatix Labs. Januari 2024. Kota Padang. Sumatera Barat.
- Mubarok, M. I., & Anandya, A. (2022, August). Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM. In *Bandung Conference Series: Accountancy (Vol. 2, No. 2, pp. 1205-1211).*
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 184-190.*
- Pratama, P., Nurlukman, A. D., & Basit, A. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. *Community Services and Social Work Bulletin, 4(1), 1-10.*
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1), 29-37.*
- Sari, Y., Ridwansyah, R., & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 73-78.*
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 55-69.*
- Suryani, T., & Riyanto, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(2), 45-58.*
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 7(1), 1-10.*
- Vhikry, M., & Mulyani, A. S. (2023). Mencermati dampak digitalisasi bagi umkm pasca pandemi covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian, 3(8), 7287-7290.*
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(3), 170-186.*

Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47-59.