

KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN *EMAIL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM

Analisis Komparatif *Tools Email Marketing* Sederhana dan Terjangkau untuk UMKM

Hermawan Honggo Widagdo, Daniel Lukito, Thomas William

Bisnis Digital, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Bisnis Digital, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Information Management and System, Monash University, Australia

hermawan.widagdo@binus.ac.id

Abstract

Email marketing remains a promising digital marketing strategy for small businesses, especially Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), due to its cost-effectiveness and measurable impact. This study aims to analyze the sustainability of email marketing adoption by MSMEs by comparing several popular and beginner-friendly tools. Using a descriptive qualitative approach, this article presents a comparative analysis of features, ease of use, and pricing from selected tools such as MailerLite, Mailchimp, Brevo, Constant Contact, Moosend, and Flodesk. While each tool offers unique strengths, MSMEs often face challenges in selecting the most suitable option aligned with their specific characteristics and limited resources. This research provides a systematic framework enabling MSMEs to identify the most effective and sustainable tools based on their marketing objectives and resource constraints. Furthermore, the study offers practical guidance on automation, segmentation, and campaign optimization, empowering MSMEs to implement email marketing strategies effectively. Ultimately, this research highlights how MSMEs can leverage digital tools to enhance customer engagement and foster business growth through email marketing.

Keywords: *email marketing, MSMEs, digital marketing, tool comparison, customer engagement*

Abstrak

Email Marketing tetap menjadi strategi pemasaran digital yang menjanjikan bagi bisnis skala kecil, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena efisiensinya dari segi biaya serta dampaknya yang dapat diukur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberlanjutan adopsi Email Marketing oleh UMKM dengan membandingkan beberapa tools populer yang ramah bagi pemula. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, artikel ini menyajikan analisis komparatif dari sisi fitur, kemudahan penggunaan, dan harga dari beberapa platform seperti MailerLite, Mailchimp, Brevo, Constant Contact, Moosend, dan Flodesk. Meskipun masing-masing tools memiliki keunggulan tersendiri, UMKM kerap menghadapi tantangan dalam memilih platform yang paling sesuai dengan karakteristik dan keterbatasan sumber daya mereka. Penelitian ini menawarkan kerangka sistematis yang memungkinkan UMKM mengidentifikasi tools yang paling efektif dan berkelanjutan berdasarkan tujuan pemasaran dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, studi ini memberikan panduan praktis terkait otomatisasi, segmentasi, dan optimasi kampanye, sehingga memberdayakan UMKM untuk menerapkan strategi Email Marketing secara efektif. Pada akhirnya, penelitian ini menyoroti bagaimana UMKM dapat memanfaatkan tools digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui Email Marketing.

Kata kunci: email marketing, UMKM, pemasaran digital, perbandingan alat, keterlibatan pelanggan

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efisien dan terukur. Salah satu strategi yang kian relevan adalah *email marketing*, yang menawarkan biaya rendah, kemampuan segmentasi, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, meskipun potensinya besar, pemanfaatan email

marketing oleh UMKM di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan sektor bisnis yang lebih mapan.

Digitalisasi telah diakui oleh berbagai penelitian sebagai aspek penting bagi UMKM dalam meraih jangkauan pasar yang lebih luas dan mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan ini, (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022) serta (Valenti et al., 2024) menunjukkan efektivitas *email marketing* dalam menghasilkan ROI yang menguntungkan dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan usaha kecil. Akan tetapi, perlu digarisbawahi bahwa fokus utama penelitian-penelitian tersebut terletak pada konteks perusahaan yang lebih besar, sehingga implikasi dan tantangan implementasi *email marketing* pada UMKM lokal dengan sumber daya terbatas masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut, dan pemasaran digital akan memberikan performa yang lebih baik daripada pemasaran tradisional, dan ini juga terjadi di negara berkembang ((Deku et al., 2024)

Dalam konteks inilah penelitian ini menjadi relevan. Artikel ini tidak hanya mengangkat keberlanjutan penggunaan *email marketing* oleh UMKM, tetapi juga memberikan analisis komparatif terhadap berbagai platform *email marketing* yang sederhana, terjangkau, dan dapat diakses oleh pelaku UMKM dengan keterbatasan teknis. *State of the art* dari penelitian ini mencakup tinjauan terhadap fitur-fitur utama, kemudahan penggunaan, serta model biaya dari platform seperti MailerLite, Mailchimp, Brevo, Constant Contact, Moosend, dan Flodesk.

Gap analysis menunjukkan bahwa masih minim literatur yang mengulas secara praktis dan aplikatif bagaimana UMKM di Indonesia dapat memilih dan memanfaatkan platform *email marketing* yang sesuai. Berdasarkan identifikasi gap tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengembangkan pendekatan praktis yang menggabungkan analisis komparatif terhadap fitur, kemudahan penggunaan, dan model biaya dari berbagai platform *email marketing* sederhana dan terjangkau. Selain itu, penelitian ini menyajikan panduan aplikatif dalam memilih tools yang sesuai dengan karakteristik UMKM, dilengkapi dengan studi kasus dan rekomendasi implementasi. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengoptimalkan strategi email marketing secara efektif, efisien, dan berkelanjutan di tengah keterbatasan yang mereka hadapi.

Dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, konsultan bisnis, dan pihak terkait untuk memahami serta menerapkan email marketing secara efektif dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

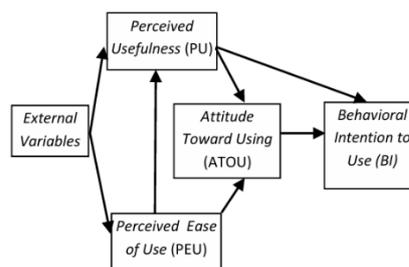
Email marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai media untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan personal. Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menempatkan *email marketing* sebagai kanal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) Strategi ini dianggap efektif karena mampu menyampaikan pesan yang disesuaikan (*personalized*), hemat biaya, serta mudah diukur dampaknya.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi teknologi pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keterbatasan sumber daya, literasi digital, serta akses terhadap perangkat yang memadai (Handayani, 2023)). UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memasarkan produk dan layanan mereka, seperti: umumnya memiliki keterbatasan modal, waktu, dan tenaga kerja untuk menjalankan program pemasaran yang kompleks (keterbatasan sumber daya), persaingan di pasar semakin ketat, dengan banyaknya pemain baru dan lama yang menawarkan produk dan layanan serupa / persaingan yang ketat (Hermawan,2023).

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (Davis, 1989) memberikan dasar teoretis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Dua konstruk utama dalam model ini adalah *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU), yang masing-masing merujuk pada “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance” dan “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” (Davis, 1989, p. 320).

Dalam konteks adopsi email marketing oleh UMKM, persepsi terhadap manfaat teknologi dalam meningkatkan jangkauan pasar, serta kemudahan penggunaannya, terutama dengan keterbatasan sumber daya dan kemampuan teknis, menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, pemilihan alat email marketing yang mudah digunakan, memiliki fitur yang sesuai kebutuhan, serta terjangkau secara finansial menjadi faktor penting. Variabel-variabel seperti kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, biaya langganan, dan efektivitas kampanye menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh pelaku UMKM.

Gambar 1 Model Konseptual TAM. Sumber Davis et al.,(1989)



Penelitian oleh Suryana (2022) menunjukkan bahwa strategi *email marketing* yang mencakup personalisasi pesan, penawaran eksklusif, dan pengiriman yang terjadwal dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan, khususnya dalam sektor *e-commerce* dan UMKM. Temuan ini diperkuat oleh Chaffey (2021), yang menunjukkan bahwa ROI dari *email marketing* dapat

mencapai \$42 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan, menjadikannya salah satu strategi pemasaran digital paling efisien.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak membahas efektivitas *email marketing* secara umum, tanpa membandingkan secara langsung *tools* yang tersedia di pasaran berdasarkan kebutuhan UMKM. Inilah yang menjadi dasar *gap* penelitian ini: belum adanya kajian praktis yang memetakan *tools email marketing* dari sisi aksesibilitas, biaya, dan kelayakan teknis bagi UMKM.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini dibangun di atas kerangka pikir bahwa pemilihan *tools email marketing* yang tepat, yang dipersepsikan berguna dan mudah digunakan sesuai dengan prinsip TAM, dapat meningkatkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital UMKM. Hipotesis dasar dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan tingkat kecocokan dan efektivitas antar *tools email marketing* dalam memenuhi kebutuhan spesifik UMKM berdasarkan fitur, harga, dan kemudahan penggunaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran komparatif atas berbagai platform *email marketing* sederhana dan terjangkau yang dapat digunakan oleh UMKM. Fokus utama penelitian adalah pada fitur, kemudahan penggunaan, dan biaya dari masing-masing platform, serta kecocokannya dengan kondisi umum UMKM di Indonesia.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan eksploratif dari penelitian ini, yaitu untuk menggambarkan secara mendalam karakteristik dan potensi penggunaan platform *email marketing* oleh pelaku UMKM tanpa melakukan pengujian hipotesis atau generalisasi statistik. Menurut Creswell (2014) penelitian kualitatif berupaya memahami makna yang dibangun oleh individu terhadap suatu fenomena, serta menggali konteks sosial dan praktik yang terjadi dalam dunia nyata. Dalam konteks ini, *tools email marketing* dianalisis sebagai fenomena teknologi yang diadopsi oleh UMKM dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis yang beragam.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumenter, yakni dengan menelaah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumentasi resmi dan situs penyedia *tools email marketing*, artikel ulasan pengguna dari media teknologi dan forum komunitas, studi kasus penggunaan *tools* oleh pelaku UMKM yang tersedia secara daring, serta pengalaman langsung peneliti dalam menggunakan akun uji coba masing-masing platform. (Statista, 2023; Desyllas, 2025; Triggs, 2023).

Setiap data tersebut dievaluasi menggunakan instrumen berupa *checklist* yang dirancang khusus untuk menilai enam aspek utama: kemudahan penggunaan,

fitur otomatisasi, segmentasi, batasan paket gratis, harga awal paket berbayar, serta dukungan dan aksesibilitas. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara naratif dan komparatif, menggunakan teknik analisis isi untuk mengekstraksi temuan tematik dari masing-masing tools.

Pemilihan metode ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan dalam menjangkau responden UMKM secara langsung, sehingga pendekatan kualitatif berbasis data sekunder dan eksplorasi kontekstual menjadi pilihan yang tepat. Subakti et al., (2023) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami interaksi antara subjek dan objek secara holistik, seperti hubungan antara keterbatasan UMKM dan adopsi teknologi digital.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh platform *email marketing* yang tersedia secara umum dan digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Sampel ditentukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa *tools* tersebut memiliki paket gratis atau biaya rendah, mudah digunakan tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi, serta tersedia secara global dan dapat diakses dari Indonesia. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih enam platform sebagai objek studi, yaitu MailerLite, Mailchimp, Brevo, Constant Contact, Moosend, dan Flodesk.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *checklist* fitur dan parameter evaluasi, meliputi:

- Kemudahan penggunaan (*user interface, drag & drop editor*)
- Ketersediaan fitur otomatisasi dan segmentasi
- Kapasitas dan batasan dalam paket gratis
- Biaya paket berbayar awal
- Dukungan bahasa dan layanan pelanggan
- Kesesuaian dengan karakteristik UMKM (aksesibilitas dan skalabilitas)

Setiap platform diberi skor 1-5 per parameter:

- 1 (Sangat Kurang/Sangat Sulit/Sangat Mahal): Tidak memenuhi harapan.
- 2 (Kurang/Sulit/Mahal): Memenuhi sebagian kecil harapan.
- 3 (Cukup/Sedang/Standar): Memenuhi harapan dasar.
- 4 (Baik/Mudah/Terjangkau): Memenuhi sebagian besar harapan.
- 5 (Sangat Baik/Sangat Mudah/Sangat Terjangkau): Melebihi harapan.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari situs resmi masing-masing platform, dokumentasi penggunaan, review pengguna, serta studi kasus dari UMKM yang telah menggunakan tools tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi *tools* email marketing yang efektif (mencapai tujuan pemasaran) dan berkelanjutan (dapat terus digunakan UMKM dalam jangka panjang).

A. Kriteria Efektivitas:

Email marketing dianggap efektif jika mampu mencapai tujuan pemasaran UMKM dan memberikan dampak positif pada bisnis. Kriteria ini diukur berdasarkan:

- Peningkatan Jangkauan Pasar: Email marketing mampu menjangkau pelanggan secara langsung dan personal, yang penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.
- Retensi Pelanggan dan Pembangunan Hubungan: Strategi email marketing yang meliputi personalisasi pesan, penawaran eksklusif, dan pengiriman terjadwal dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan. Email marketing juga merupakan kanal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- Pengembalian Investasi (ROI) yang Menguntungkan: Email marketing diakui sebagai salah satu strategi pemasaran digital paling efisien, dengan ROI yang dapat mencapai \$42 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan.
- Personalisasi Pesan: Kemampuan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan (*personalized*) dianggap efektif dalam pemasaran digital.
- Kemudahan Pengukuran Dampak: Strategi email marketing dianggap efektif karena dampaknya mudah diukur, memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka.
- Peningkatan Kinerja Bisnis (*Perceived Usefulness*): Berdasarkan Teori Penerimaan Teknologi (TAM), UMKM akan mengadopsi email marketing jika mereka mempersepsinya sebagai alat yang berguna untuk meningkatkan kinerja bisnis.

B. Kriteria Keberlanjutan:

Keberlanjutan mengacu pada kemampuan UMKM untuk terus menggunakan dan mengoptimalkan email marketing dalam jangka panjang, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang mereka hadapi. Kriteria ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- Keterjangkauan Biaya: Email marketing menawarkan biaya yang rendah, menjadikannya pilihan yang lebih mudah dipertahankan dibandingkan metode pemasaran lain, terutama dengan keterbatasan modal UMKM.
- Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Alat yang intuitif dan tidak memerlukan keahlian teknis tinggi sangat krusial bagi UMKM dengan literasi digital dan tenaga terampil IT yang terbatas.
- Aksesibilitas dan Skalabilitas: Platform harus mudah diakses dan dapat diskalakan sesuai pertumbuhan UMKM, tanpa memerlukan investasi besar pada perangkat atau pelatihan yang rumit.
- Dukungan Teknis dan Pelanggan: Ketersediaan dukungan yang responsif membantu UMKM mengatasi masalah teknis atau pertanyaan, memastikan penggunaan yang berkelanjutan.

- Ketersediaan Fitur Esensial: Fitur-fitur dasar seperti otomatisasi, segmentasi, dan drag & drop editor yang relevan dengan kebutuhan UMKM menjadi pertimbangan utama.
- Kesesuaian dengan Karakteristik UMKM: Pemilihan alat yang tepat, yang dipersepsikan berguna dan mudah digunakan sesuai dengan prinsip TAM, dapat meningkatkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital UMKM.

Prosedur dan Waktu Penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan. Penelitian dimulai dengan identifikasi tools yang memenuhi kriteria, kemudian dilakukan eksplorasi fitur dan pengalaman penggunaan melalui akun uji coba, dokumentasi, dan sumber pendukung lainnya. Data dibandingkan secara sistematis menggunakan tabel perbandingan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis komparatif deskriptif. Setiap *tools* dianalisis berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif. Tidak dilakukan pengujian statistik kuantitatif, mengingat pendekatan penelitian bersifat eksploratif dan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberlanjutan *penggunaan email marketing* sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM serta membandingkan beberapa *tools email marketing* sederhana yang sesuai dengan karakteristik dan keterbatasan sumber daya UMKM. Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun *email marketing* dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran dengan *ROI* tertinggi, belum banyak UMKM yang memanfaatkannya secara optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan dalam memilih platform yang tepat dan sesuai kebutuhan.

Hasil Analisis

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap enam *tools email marketing* utama (MailerLite, Mailchimp, Brevo, Constant Contact, Moosend, dan Flodesk), diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Analisis Deskriptif Enam *Tools Email Marketing*

Fitur Utama	MailerLite	Mailchimp	Brevo	Constant Contact	Moosend	Flodesk
Paket Gratis	Hingga 1.000 pelanggan, 12.000 email/bulan	Hingga 500 kontak, 1.000 email/bulan	Hingga 300 email/hari	Tidak terbatas (dengan batasan fitur)	Tidak ada	Uji coba gratis tersedia
Harga Awal Berbayar	\$10/bulan (1.000 pelanggan,	\$13/bulan (500 kontak, 10x batas	Harga bervariasi	\$12/bulan (500 kontak, 10x batas	\$9/bulan (500 pelanggan,	\$38/bulan (email tak terbatas,

JURNAL ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS)
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NASIONAL KARANGTURI

Volume 5 No. 1 Juni 2025

Fitur Utama	MailerLite	Mailchimp	Brevo	Constant Contact	Moosend	Flodesk
	email tak terbatas)	kontak untuk email)	tergantung kebutuhan	kontak untuk email)	email tak terbatas)	terlepas dari ukuran daftar)
<i>Drag & Drop Editor</i>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Otomatisasi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Segmentasi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
<i>Landing Pages</i>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Penjualan Produk Digital	Ya	Tidak termasuk dalam paket awal	Tidak termasuk dalam paket awal	Ya	Tidak termasuk dalam paket awal	Tidak termasuk dalam paket awal
Kemudahan Penggunaan	Sangat Mudah	Mudah	Mudah	Sangat Mudah	Mudah	Sangat Mudah
Dukungan Pelanggan	Email & Chat (24/7 untuk paket berbayar)	Email & Chat (24/7 untuk paket berbayar)	Email, Chat, Telepon (tergantung paket)	Email, Chat, Telepon (tergantung paket)	Email & Chat (tergantung paket)	Email & Chat
Integrasi Populer	Stripe, Zapier, Shopify, WordPress, WooCommerce	Shopify, WooCommerce, Canva, Zapier, Salesforce	Stripe, ActiveCampaign, Intercom, Yotpo, Zoom, Zendesk	Shopify, WooCommerce, Eventbrite, Salesforce	WooCommerce, Shopify, Zapier, Pipedrive	Shopify, WooCommerce, Zapier, Instagram

Tabel 2. Skoring Evaluatif Keseluruhan Platform *Email Marketing* untuk UMKM

Platform	UI & Kemudahan	Otomatisasi	Paket Gratis	Harga Awal	Dukungan	Cocok untuk UMKM	Total
MailerLite	5	5	5	5	4	5	29
Mailchimp	4	5	3	3	4	4	23
Brevo	4	5	4	4	5	4	26
Constant Contact	5	5	2	4	5	4	25
Moosend	4	5	1	5	4	4	23
Flodesk	5	5	1	2	4	3	20

Tabel ini menunjukkan hasil evaluasi enam platform email marketing berdasarkan enam kriteria utama yang relevan bagi UMKM, seperti kemudahan penggunaan, fitur otomatisasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan UMKM.

- MailerLite menempati posisi teratas dengan skor 29, menunjukkan bahwa platform ini paling seimbang dari sisi fitur, kemudahan, dan harga untuk UMKM.
- Brevo dan Constant Contact juga sangat cocok, dengan kekuatan pada fitur dan dukungan pelanggan.
- Mailchimp dan Moosend dinilai cukup cocok, namun memiliki keterbatasan pada paket gratis atau biaya awal.
- Flodesk menempati skor terendah, cocok untuk UMKM kreatif yang fokus pada visual, namun dinilai kurang berkelanjutan untuk jangka panjang karena harga tinggi dan fitur terbatas pada paket gratis.

Secara umum, semua platform memiliki potensi, namun tingkat kecocokannya bervariasi tergantung pada kebutuhan spesifik UMKM. Data diperoleh dari dokumentasi teknis, uji coba akun gratis, serta hasil ulasan pengguna dari beberapa platform terpercaya.

Diskusi Temuan

Temuan ini mengonfirmasi hasil studi Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, (2022) bahwa email marketing tetap menjadi kanal yang kuat dan relevan, khususnya untuk bisnis kecil. Namun, sejalan dengan penelitian oleh Hermawati (2023) dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan dan keterjangkauan biaya. Hermawati mengungkapkan bahwa sekitar 70,2% pelaku UMKM yang telah beralih ke digital masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk mereka, yang mencakup keterbatasan dalam membangun merek, kurangnya tenaga terampil di bidang IT, serta kesulitan dalam mengakses teknologi digital secara efektif.

Seberapa banyak pengetahuan yang diperoleh terkait penggunaan teknologi digital, sangat mempengaruhi peningkatan kinerja usaha dari implementasi teknologi tersebut (Lukito et al., 2023). Dalam konteks Teori Penerimaan Teknologi (TAM) (Davis, 1989), hal ini menunjukkan bahwa UMKM akan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan *email marketing* jika mereka mempersepsinya sebagai alat yang berguna (*perceived usefulness*) untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan jika mereka menganggap *tools* yang tersedia mudah digunakan (*perceived ease of use*). Tools seperti MailerLite dan Moosend menunjukkan keseimbangan antara fitur, harga, dan aksesibilitas, menjadikannya kandidat unggulan bagi UMKM pemula.

Menariknya, Flodesk meskipun mahal, memiliki pendekatan desain visual yang menarik dan sederhana, yang mungkin cocok untuk UMKM di sektor kreatif. Ini menunjukkan bahwa preferensi tools seharusnya mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga segmen industri dan kompetensi digital pengguna.

Kontribusi dan Implikasi

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital UMKM dengan memberikan panduan praktis dan perbandingan nyata antar tools email marketing, bukan hanya berdasarkan teori namun juga pengalaman pengguna dan uji coba langsung. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi UMKM, pelatih bisnis, dan lembaga pendamping UMKM dalam merekomendasikan solusi pemasaran yang efisien dan efektif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode kualitatif deskriptif yang tidak melibatkan responden UMKM secara langsung melalui survei atau wawancara mendalam. Selain itu, evaluasi dilakukan berdasarkan fitur yang tersedia saat waktu pengumpulan data dan dapat berubah seiring waktu.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan pengguna UMKM sebagai responden untuk mengetahui pengalaman riil dan efektivitas tools secara empiris. Selain itu, kajian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi integrasi email marketing dengan platform lain seperti WhatsApp Business atau e-commerce tools guna memahami ekosistem pemasaran digital UMKM secara lebih menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa email marketing tetap menjadi strategi pemasaran digital yang relevan dan dapat diandalkan bagi UMKM, terutama karena biayanya yang relatif rendah dan kemampuannya dalam menjangkau pelanggan secara langsung dan personal. Berbagai tools seperti MailerLite, Mailchimp, Brevo, Constant Contact, Moosend, dan Flodesk menawarkan fitur-fitur esensial yang mendukung otomasi, segmentasi, dan kemudahan penggunaan, meskipun dengan variasi harga dan fitur gratis yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini memberikan panduan awal bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan penggunaan platform email marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas sumber daya mereka.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi ini tidak melakukan pengujian langsung terhadap performa masing-masing tools dalam konteks operasional UMKM di Indonesia, sehingga analisis bersifat deskriptif berdasarkan informasi sekunder dan spesifikasi produk. Kedua, perbandingan dilakukan dalam batas waktu tertentu sehingga kemungkinan terjadi perubahan fitur atau kebijakan harga yang tidak tercakup dalam laporan ini. Ketiga, tidak semua variabel kualitatif seperti pengalaman pengguna, tingkat keberhasilan kampanye, dan dukungan lokal tercakup secara mendalam.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, termasuk studi kasus implementasi langsung oleh UMKM. Penelitian di masa depan juga dapat

memperluas cakupan pada integrasi email marketing dengan kanal digital lainnya seperti media sosial dan e-commerce. Bagi pembaca umum, hasil ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan efisien, sementara bagi akademisi, kajian ini dapat menjadi pijakan awal untuk mengeksplorasi pengaruh email marketing terhadap pertumbuhan usaha kecil secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel online:

Statista. (2023). Email marketing - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1538/email-marketing/>

Desyllas, J. (2025, January 7). 18 best email automation software in 2025. Moosend. <https://moosend.com/blog/email-automation-software/Email Automation Platform+1Email Automation Platform+1>

Triggs, S. (2023, March 31). 11 best Constant Contact alternatives to level up your email marketing strategy. Flodesk. <https://flodesk.com/blog/constant-contact-alternatives/Design Emails>

Hermawati. (2023, November 2). BRIN: 70,2 persen UMKM terkendala pemasaran dalam digitalisasi. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3758934/brin-702-persen-umkm-terkendala-pemasaran-dalam-digitalisasi>

Jurnal / Artikel atau chapter dalam buku:

Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G., & Pauwels, K. (2024). Direct mail to prospects and email to current customers? Modeling and field-testing multichannel marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 815–834. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00962-2>

Suryana, P. (2022). E-mail marketing strategy in increasing customer retention in E-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 725–731. <https://doi.org/10.47065/ekonomi.v11i03.2982>

Handayani, A. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan kapasitas melalui program literasi digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 103–117. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>

Lukito, D., Suharnomo, & Perdhana, M. S. (2023). Investigating the relationship of change leadership, knowledge acquisition, and firm performance in digital transformation context. *Quality - Access to Success*, 24(194), 286–295. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.32>

Widagdo, H. H., Nugroho, A., & Zulfikar, G. (2023). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) Sederhana Untuk Meningkatkan Engagement

Pelanggan Pada Program Pemasaran UMKM. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(3), 10-20. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i3.995>

Wisdom Apedo Deku, I., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(2), 251-269.

Buku:

Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Putra, A. O. A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media Sains Indonesia.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Subakti, H., Hurit, R., Rumba, S. Y., Rahayu, R., Marinda, L., Fitri, S., Zayda, E., Sugiarti, E., Sutardi, S., Ardi, F., Putra, A., & Sari, N. A. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Global Aksara Pers.