

Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo

Akbar¹, Irfani²

^{1,2} *Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM di Kabupaten Wajo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Wajo. pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji T dengan pengelolaan data menggunakan SPSS 21. Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 3.468 dengan nilai signifikan sebesar 0,246 artinya jika tidak terdapat nilai X maka, nilai partisipasi sebesar 3.468. Nilai koefisien X sebesar 0,379 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil uji t menunjukkan variabel X mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4.627 \geq 1.176$ (t_{tabel}) dengan nilai Sig sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji R^2 dengan nilai 0,308 dengan persentase 31%. Yang berarti terdapat pengaruh sebesar 31% antara *digital marketing* (X) dan penjualan (Y).

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Penjualan Produk UMKM

Copyright (c) 2022 Nabela

✉ Corresponding author :

Email Address : akbarpattola0021@gmail.com

PENDAHULUAN

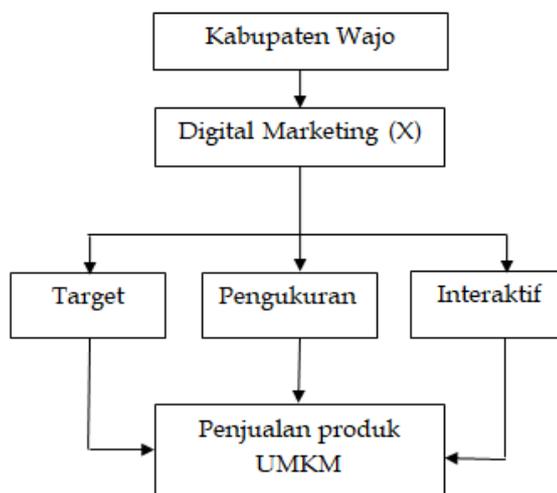
Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan didalam rumah tanpa harus terjun secara langsung. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi dan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Nurul Hidayah 2018:1).

Meningkatnya penggunaan media sosial mempengaruhi minat beli masyarakat sehingga pelaku UMKM mengambil keuntungan dengan memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Banyak pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memilih menggunakan *digital marketing* sebagai sarana efektif dalam mempromosikan produknya. Apalagi pada saat ini ditengah mewabahnya corona virus secara tidak langsung memberikan dampak pada sektor perekonomian termasuk dalam hal melakukan penjualan suatu produk.

Pelaku UMKM kini beralih menggunakan pemasaran *screen to face* untuk tetap bertahan ditengah krisis ekonomi saat ini. *Screen to face* adalah pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara teknologi yang berupa handphone dan komputer. Pada saat sekarang ini pelaku UMKM lebih memilih melakukan pemasaran *screen to face* dibandingkan menggunakan pemasaran *face to face* untuk meningkatkan pendapatan ditengah mewabahnya virus covid-19. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transaksi melalui *digital marketing*.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam suatu usaha baik dinegara berkembang maupun di negara maju. UMKM saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, Seperti yang terjadi di Kabupaten Wajo pelaku UMKM semakin hari semakin meningkat. Salah satu ancaman besar bagi UMKM di Indonesia adalah masuknya barang-barang impor skala besar dan produksi pabrikan yang notabene memiliki kualitas dan harga yang sangat kompetitif hal ini juga yang sangat dikhawatirkan oleh sebagian besar pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Wajo (Nardi sunardi).

Kerangka Konseptual



Hipotesis: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM di Kabupaten Wajo.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan menganalisa pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Kabupaten Wajo. Lokasi penelitian di Kabupaten Wajo. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei hingga Juli 2022. Jenis data yang digunakan data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk teori atau informasi baik tertulis maupun lisan dan data kuantitatif adalah jenis data yang pengelolaannya dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara maupun melalui observasi dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui buku, jurnal, skripsi dan artikel. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian. Metode ini dilakukan secara langsung pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Wajo.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Wajo.
3. Dokumentasi merupakan dokumen yang berbentuk tulisan, gambar. Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan data mengenai variabel berupa catatan, laporan keuangan, buku-buku yang berhubungan dengan sistem *digital marketing* yang ada di pelaku UMKM.

Populasi penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Wajo dengan jumlah UMKM sebanyak 13.393 dan sebanyak 9.375 pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*.

Data UMKM Kabupaten Wajo

No	Nama Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Tempe	2.888
2	Sajoanging	624
3	Penrang	415
4	Gilireng	361
5	Pammana	717
6	Sabbangparu	1.685
7	Tanasitolo	1.911
8	Belawa	395
9	Kera	679
10	Pitumpanua	842
11	Bola	511
12	Majauleng	1.744
13	Maniangpajo	150
14	Takkalalla	507
Jumlah		13.393

Sumber : Pendamping UMKM Kabupaten Wajo 2020

Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri tertentu menggunakan rumus dengan tingkat kelonggaran 15%.

$$\text{Rumus } n = \frac{N}{1+NE^2}$$

Keterangan :

n :Jumlah sampel

N :Jumlah populasi

E :Tingkat kelonggaran (15%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{9.375}{1+9.375.(15\%)^2} \\ &= \frac{9.375}{1+187,5} \\ &= \frac{9.375}{188,5} = 49,7 \end{aligned}$$

Adapun jumlah sampel yang telah didapatkan sebesar 49,7 dibulatkan menjadi 50 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan mengumpulkandata, mengolah data, kemudian menyajikan data mengenai objek yang akan diteliti dengan pengelolaan data menggunakan SPSS.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui menganalisa Varibel (X) dan Varibel (Y).

Variabel bebas (X) : Digital Marketing

Variabel Terikat (Y) : Penjualan produk UMKM

Rumus : $Y = a + b(X)$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Y : Penjualan

2. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui tingkat koefisien regresi signifikan terhadap pengaruh Variabel X dan Variabel Y. Adapun langkah-langkah yang ditempuh peneliti dengan menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) dengan taraf nyata (α) yang biasa digunakan adalah 5% atau 0,05% maka, dengan menggunakan SPSS:

H_0 diterima: jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha=5\%$

H_0 ditolak: jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$

3. Uji determinasi (R^2)

Uji deteminasi ini digunakan untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Dengan nilai koefisien 0-1 apabila mendekati 0 maka pengaruh antara variabel lemah dan apabila mendekati 1 maka pengaruh antara variabel kuat.

4. Defenisi operasional

a. *Digital marketing* (X) adalah proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu merek kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen terhadap merek tersebut demi mendapatkan keuntungan. *Digital Marketing* secara perlahan mengubah sistem pemasaran dari pemasaran konvensional (*offline*) kini beralih menjadi *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* sangat efektif dimasa sekarang ini yang mencakup pembelian, penjualan, pertukaran barang dan jasa melalui media internet yang berupa instagram (IG), facebook (FB) .

b. Penjualan produk UMKM (Y) adalah suatu proses pemsaran yang dilakukan untuk memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Penjualan ini terbagi atas dua yaitu penjualan secara langsung dan penjualan secara tidak langsung. Penjualan secara tidak langsung atau penjualan melalui perantara yang berupa agen / reseller. Penjualan suatu produk terkadang mengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan. Untuk melakukan suatu penjualan baik berupa barang dan jasa tidak terlepas dari harga, promosi, kualitas produk serta saluran distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.468	2.950		1.176	.246
X	.379	.082	.555	4.627	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat dikembangkan melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta + e$$

$$= 3,468 + 0,379 X$$

Pada tabel diatas terdapat nilai kostanta sebesar 3.468 yang menyatakan jika tidak terdapat nilai X. Maka, nilai partisipasi sebesar 3,468. Koefisien regresi X pada tabel diatas sebesar 0,379 menyatakan setiap penambahan 1 nilai X. Maka, nilai partisipasi menjadi 0,379.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui koefisien regresi sederhana antara variabel X (*digital marketing*) dan variabel Y (penjualan) dengan menggunakan SPSS 21 dengan kriteria:

1. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan(Y).
2. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.468	2.950		1.176	.246
X	.379	.082	.555	4.627	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa coefficients model 1 terdapat nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan Variabel X mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4.627 \geq 1.176 (t_{tabel})$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Jadi, pemanfaatan *digital marketing* (X) terhadap penjualan (Y) produk UMKM di Kabupaten Wajo berpengaruh signifikan.

Uji Determinasi (R²)

Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh berapa persen pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y). Nilai koefisien R square biasanya 0-1, apabila mendekati angka 0 yang berarti lemah dan apabila mendekati angka 1 maka pengaruh antara variabel kuat.

Analisis Data Uji Determinasi/ Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.555 ^a	.308	.294	1.870	.308	21.407	1
a. Predictors: (Constant), x							

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai uji R square sebesar 0,308 yang menunjukkan pengaruh variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y) lemah dengan persentase sebesar 31% .

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 3.468 dengan nilai signifikan 0,246 yang artinya apabila tidak terdapat nilai koefisien X maka nilai konstanta sebesar 3.468 dan nilai koefisien X sebesar 0,379 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menyatakan apabila penambahan 1 nilai X maka nilai sebesar 0,379.

Dari hasil uji t dengan taraf nyata (a) sebesar 0,05 menunjukkan variabel X mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4.627 \geq 1.176$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *digital marketing* (Variabel X) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Variabel Y) produk UMKM di Kabupaten Wajo seperti yang telah digambarkan pada tabel diatas.

Hasil Uji Determinasi/ R square menunjukkan nilai R square sebesar 0,308. Hasil dari uji R square tersebut mendekati nilai koefisien R^2 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y) mempunyai pengaruh yang lemah.

Berdasarkan hasil dari metode analisis data regresi linier sederhana, uji T dan uji determinasi pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y) sebesar 0,308 dengan persentase 31%. Yang berarti bahwa pengaruh antara kedua variabel tersebut lemah.

SIMPULAN

Dengan kemajuan teknologi digital seperti saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari. Tidak terkecuali para pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan penjualan suatu produk. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial yang berupa facebook, whatsapp, dan instagram merupakan usaha yang efektif dalam mempromosikan suatu produk UMKM.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pemanfaatan *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM di Kabupaten Wajo. Dengan menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai X sebesar 0,379 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada analisis data melalui regresi linier sederhana terhadap pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4.627 \geq 1.176$ (t_{tabel}). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) dan variabel penjualan (Y). Hasil uji determinasi (R^2), nilai R square sebesar 0,308 (31%) hasil tersebut mendekati nilai 0 sehingga pengaruh antara *digital marketing* dan penjualan cukup lemah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang pada analisis pemanfaatan *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM di Kabupaten Wajo

Referensi :

- Andi Djemma, Siardin. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sengkang: STIE Lamaddukelleng Sengkang
- Abdullah, Thamrin. Francis , Tantri .2016. *Manajemen Pemasaran , PT*. Jakarta . Raja Grafindo Persada
- Arikunto .2006 .*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti*.Edisi RevisiVI.Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta
- Haikal , Karana . 2014 . *Analisis Struktur Biaya Dan Tingkat Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*.Simposium Nasional RAPI XIII - 2014 FT UMS. Departemen Teknik Industri1.Universitas Sumatera Utara
- Halim, Abdul .2020. *Pengaruh Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan. STIE Muhammadiyah. Volume 1, No. 2, 2020, Hal (160-172)
- Indrasari, Reni. 2021. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis*. Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Krisnawati, Indah Et. Al . 2019. *Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 10 No. 02, 2019, Hal (70-75)
- Nadiah, Nur Arfan. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Makassar*. Skripsi Program Studi Studi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
- Pratama, Fesal. 2021. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Andi Ninnong*. Skripsi Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lamaddukelleng Segkang
- Purnama, D, Rahmi, Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Malaka Tani Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol.1, No.1, 2017, Hal (1-17)
- Setiawan, Rahmat, Risky Arnandi Pratama , Vicky F Sanjaya. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Jurnal Ekonomak Vol.7 No.3, Hal (43-48)
- Sholihin, Riadhus .2019. *Digital Marketing Di Era 4.0*.Cetakan Pertama yogyakarta:Quadrat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Cetakan 15. Bandung:Alfabeta
- Wahyuni, S, Finnah,F & Annisah, W, A. 2019. *Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers*. E-Journal Ilmu Komunikasi, 7(1), 154-166