Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia **eISSN : 2987-3770**
Vol.1, No.2, Desember 2023, 1-15

Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui penerapan Digital Marketing

Boma Jonaldy Tanjung [1] , Sumardi [2], Darmeinis [3], Mulyono[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak: Penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan. Hal ini yang harus diwujudkan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku UKM untuk menunjang promosi penjualan adalah digital marketing. Kemajuan tersebut dinilai sangat berguna sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM. Pemanfaatan E-business, E-commerce, media sosial, social chat bahkan periklanan sangat mendukung UMKM dalam melakukan promosi, pemasaran dan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan usaha yang diperoleh UMKM di Kota Bandung setelah menggunakan digital marketing. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Bandung. Temuan ini memberikan gambaan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Perdagangan elektronik; Media Sosial; Pendapatan; UMKM.

Abstract: *The use of the internet every day has increased. This is something that must be realized by micro, small and medium enterprises (MSMEs). One of the marketing media that is currently in great demand by SMEs to support sales promotions is digital marketing. This progress is considered very useful as a business marketing strategy that is also carried out by MSMEs. The use of E-business, E-commerce, social media, social chat and even advertising really supports MSMEs in promotion, marketing and sales. The purpose of this study is to identify the business income obtained by MSMEs in Bandung City after using digital marketing. This research method uses a quantitative approach, where data collection is done by distributing questionnaires through google form. The data was processed using the SPSS 22 application. The results of this study found that digital marketing significantly affects the income of MSME actors in Bandung City. This finding illustrates to micro, small and medium enterprises (MSMEs) that the use f digital media is very effective in running a business.*

Keywords*: Digital Marketing; E-Commerce; Social media; Income; MSMEs.*

1. Pendahuluan

Era modern sekarang ini, diamana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa me-nyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face menjadi screen to face. Hal ini yang

menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018).

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam se-buah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosa dapat men-jadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri et al., 2020). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital mar-keting di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bah-wa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif (GrahaNurdian.com, 2022).

Sebanyak 67,5% dari total pengguna internet memanfaatkan me-sin-mesin digital dalam mencari brand yang diinginkan, bahkan 47,1% diantaranya menyempatkan untuk menggunjungi website dari brand yang diminati (GlobalWebIndex, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa akktivitas digital marketing di era sekarang ini sangat berperan sangat besar dalam closing sebuah brand. Global Web Index (QWI) Quartal 3 Tahun 2021 merincikan bah-wabahwa efektivitas media social sebagai kanal riset brand sebesar 61,1%, mesin pencaria 56,5%, review konsumen 48,6%, dan website brand sebesar 34,4% (GlobalWebIndex, 2022). Dalam upaya penemuan brand yang diinginkan konsumen, e-commerce Indoensia tahun 2021 masih mendiminasi sebagai mesin pencari (GrahaNurdian.com, 2022). Data ini cenderung menunjukkan trand peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan *closing selling*nya. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam

pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan (Mustamin, 2018). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al.,2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selani alas an era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis ter-masuk biaya iklan dan waktu. Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu me-maksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Selain itu, dukungan pemerintahpun sangat besar dalam hal ini. Melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) ingin menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan platformonline dengan membuat program bertajuk 8 juta UMKM *Go Online* (Keminfo.go.id, 2018).

Lewat kerja sama ini, pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di In-donesia menuju digital. Dengan kebijakan pemerintah, UMKM mem-iliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai Internasional.

Peluang di atas belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari minimnya pelaku UMKM yang benar-benar memanfaatkan digital marketing dengan baik dalam pemasarannya. Dari total 16.492 UMKM yang terdata di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Provinsi Jawa Barat Tahun 2021, hanya 268 UMKM yang terlapor memanfaatkan digital marketing dalam menjalankan usaha yang dijalankan (Direktori UMKM Jabar, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah, sehingga melalui penelitian ini dapat menjadi literasi kepada seluruh pelaku UMKM bahwa media digital sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan dari usaha yang dijalankan.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs (Khan & Siddiqui,2013). Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engineoptimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017)

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksannan pemasaran menggunakan media elekktronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online (Chaffey et al., 2015). jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan

pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (Chaffey et al., 2015), yaitu:

a. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay- per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimation (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. Online Public Relations

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. Online partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. Interactive advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. Opt-in email marketing

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. Social media marketing

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,32 media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (Stockdale et al., 2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
e. Terciptanya competitive advantage;
f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

Banyak bukti yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran dan pemanfaatan digital marketing dalam bisnis yang dijalankan. Diantara bukti tersebut menurut Pradiana yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efekti dan efisien, karena komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi (Pradiani, 2018). Penggunaan digital marketing memungkinkan untuk memberikan

berbagai jenis promo yang menarik sepertei diskon, chasback, dan sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen(Afida & Zamzami,
2020). Demikian halnya dengan diskon, chasback juga berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja (Sari et al., 2021).

Disamping manfaat dalam komunikasi dan biaya promosi yang lebih terjangkau serta lebih efisien, ternyata digital marketing juga terbukti dapat meningkatkan closing selling para pelaku UMKM. Menurut Rozina dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Rozinah & Meiriki, 2020), Digital Marketing juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan hanya mengandalkan system yang konvensional atau yang tradisional saja (Irfani et al., 2020). Selain itu, digital marketing juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang di pasarkan (Sukma et al., 2020)

Bukti-bukti di atas menunjukkan bahwa digital marketing adalah media yang sangat efektif dalam meningkatkan seluruh aspek UMKM. Digital marketing Baik dari proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan sebagainya sampai pada proses peningkatan penjualan telam memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku UMKM.

3. Metode Penelitian

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakuakn dengan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari para pelau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) provinsi Jawa Barat jumlah UMKM yang memiliki kriteria adalah 16.492 dan UMKM yang

menggunakan Digital Marketing sebagai pemasaran berjumlah 268 pelaku UMKM (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Provinsi Jawa Barat, "laporan bulanan perkembangan UMKM, 2021). Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, sehingga penarikan sampel dapat diambil dari populasi mana saja. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, maka yang menjadi responden dari penelitian ini adalah sebanyak 116 pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Hasil analisis data tersebut kemudian dilakukan pengujian hipotesi dengan analisis regresi linear sederhana dan uji T untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variable dependen dengan variable independent.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis data

Analisis data dimulai dengan melakukan pengujian terhadap instrument yang digunakan untuk melihat kelayakan intrumen yang akan disebar. Pengujian intrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validasi dan uji reabilitas. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel hasil pengujian berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P	0.808	0.179	Valid
2	P	0.824	0.179	Valid
3	P	0.775	0.179	Valid
4	P	0.798	0.179	Valid
5	P	0.790	0.179	Valid
6	P	0.674	0.179	Valid
7	P	0.668	0.179	Valid
8	P	0.634	0.179	Valid
9	P	0.745	0.179	Valid
10	P1	0.665	0.179	Valid
11	P1	0.706	0.179	Valid
12	P1	0.670	0.179	Valid
13	P1	0.747	0.179	Valid
14	P1	0.721	0.179	Valid
15	P1	0.631	0.179	Valid
16	P16	0.851	0.179	Valid
17	P17	0.823	0.179	Valid
18	P18	0.869	0.179	Valid
19	P19	0.883	0.179	Valid
20	P20	0.867	0.179	Valid
21	P21	0.838	0.179	Valid
22	P22	0.848	0.179	Valid
23	P23	0.863	0.179	Valid
24	P24	0.681	0.179	Valid
25	P25	0.709	0.179	Valid
26	P26	0.776	0.179	Valid
27	P27	0.774	0.179	Valid
28	P28	0.858	0.179	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variable Digital Marketing dan pendapatan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (rhitung) > 0.179. Nilai 0.179 diperoleh dari nilai rtabel dengan N=118.

Tabel 2

Hasil Uji Realibilitas

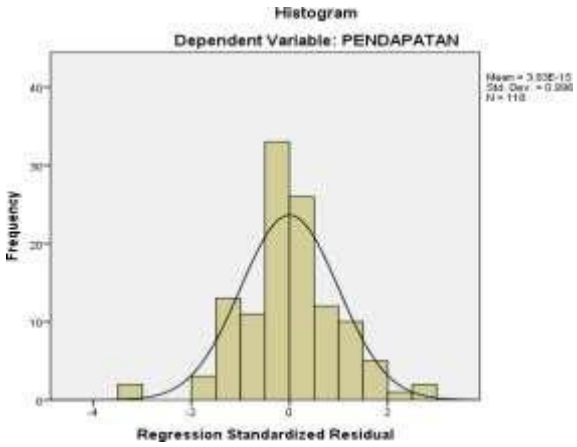
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	*Digital Marketing*	0.934	Reliabel
2	Pendapatan	0.958	Reliabel

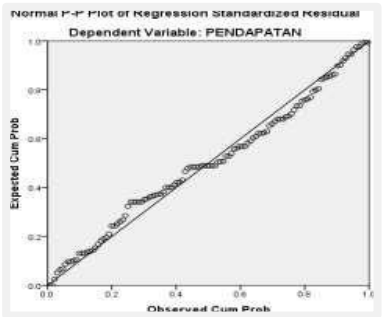
Sumber: Hasil olah data 2023

Berdasarkan data tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua nilai cronbach's alpha variable digital marketing dan pendapatan lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan reliable. Dengan demikian hasil uji reabilitas dinyatakan reliable karena X1 0.934>0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Detail hasil pengujian dapat dilihat dalam table berikut:





Uji Asumsi Klasik

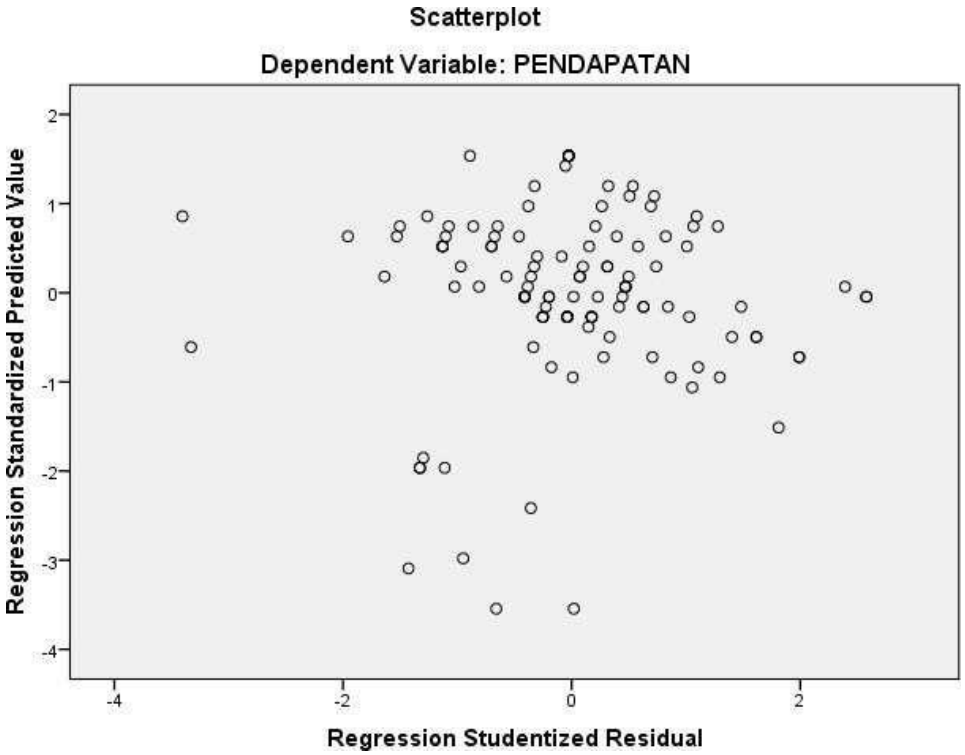
Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Detail hasil pengujian dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	Change Statistics		
	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	116	.000	2.076

Predictors: (Constant), DIGITAL
Dependent Variable: PENDAPATAN

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Berdasarkan Tabel DW dengan N=118 dan variabel independen, maka nilai dl dan du berturut-turut sebesar 1.6164, dan 1.6657. Dengan demikian dapat du < DW < 4-du yaitu sebesar 1.6657<2.076<2.3343 karena nlai Durbin-Watson (2.076) terletak antar du dengan 4-du, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scattplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis
Persamaan regresi digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.166		1.659	.100
	DIGITAL	.933	.053	.855	17.746	.000

Sumber: Hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa Koefisien regresi X (digital marketing) sebesar 0.933 artinya apabila setiap kenaikan X sebesar satu (digital marketing) maka nilai Y (pendapatan) akan meningkat sebesar 0.933.

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.166		1.659	.100
	DIGITAL	.933	.053	.855	17.746	.000

Sumber: Hasil olah data 2023

Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0.000. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0.05 atau 0.000<0.05, maka pengaruh variabel digital marketing adalah signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Variabel digital marketing mempunyai Thitung sebesar 17.746 dengan Ttabel sebesar 1.9806. Jadi Thitung> Ttabel atau 17.746>1.9806 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, Ha diterima yang berarti variabel digital marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini berarti digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.855a	.731	.728	.33601	.731	314.908	1

Predictors: (Constant), DIGITAL
Dependent Variable: PENDAPATAN

Dari tabel juga dapat dilihat bahwa R square = 0.731. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X sangat kuat, ini berarti bahwa variabel X (digital marketing) berpengaruh sangat kuat terhadap Y Pendapatan pelaku UMKM sebesar 73,1%. Sedangkan sisanya sebesar 26.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 22 diketahui bahwa variabel digital marketing memliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Peningkatan pendapatan tersebut akibat keterlibatan pelaku UMKM dalam pemasaran produk yang dimilikinya di media-media digital. Respon dari responden sangat baikmengenai pertanyaan tentang: penggunaan digital marketing, digital marketing memudahkan responden dalam pemasaran, dan digital marketing memperluas jangkauan pelanggan usaha responden. Bahkkan lebih 60% responden menyatakan sangat setuju bahwa penggunaan digital marketing sangat membantu dalam seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Pradiani (2018) bahwa digital marketing memudahkan dalam proses transaksi (Pradiani, 2018). Proses yang mudah tersebut akhirnya berdampak kepada seluruh aktivitas dalam kegiatan bisnis yang akhirnya berdampak kepada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Para pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dan seluruh aktivitas pemasaran lainnya melalui digital marketing lebih murah dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan jika diakukan secara tradisional/konvensional. Penelitian Rozina dan Meiriki juga menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan (Rozinah & Meiriki, 2020). Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa digital marketing banyak memberikan kuntungan dalam proses pemasara, termasuk kemudahan tersebut adalah proses yang mudah dan biaya yang harus dikeluarkan lebih kecil dari bisnis konvensional/tradisional. Pelaku UMKM banyak memanfaatkan media digital berupa media social dan e-commerce dalam kegiatan bisnis yang dijalankannya. Media social yang banyak dimanfaatkan yaitu facebook dan Instagram sebagai katalog produk, serta whatsapp business sebagai media chat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan digital markeing oleh pelaku UMKM sangat perlu. Terlebih saat ini hampir semua aspek kehidupan sudah berbasis digital.

Sehingga penggunaan media digital dengan baik oleh pelaku UMKM akan meningkatakan kemampuan kompetisinya ditengah persaingan bisnis saat ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa digital marketing sangat berperan penting terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di kota Bandung

4. Kesimpulan

Digital marketing berpengaru signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan Digital Marketing dalam pemasarannya. Sehingga disarankan memanfaatkan dengan baik media digital dalam usaha/bisnis yang dijalankan. Pemerintah dan akademisi juga harus berperan aktif dalam sosialisasi digital marketing melalui kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop, atau kegiatan edukasi lainnya.

Referensi

Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 04(2), 96–111.

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice (6th ed.). http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61

GrahaNurdian.com. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Graha Nurdian. https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.

Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 7(1), 1–16. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. Journal of Information Systems & Operations Management, 7(2), 221–228. http://jisom.rau.ro/Jisom_pdf/JISOM72.pdf

Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. SWA Online. https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan- digital

Mustamin, S. W. (2018). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Bandung Provinsi Jawa BaratBandung Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 1(1), 30–39. https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1635

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan

Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2),46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Doktor Manajemen (JDM), 3(2), 134. https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis.

Sari, N. N., Misbahuddin, Yuniar, A., & Ibtisam. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 05(02), 136.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems, 15. https://aisel.aisnet.org/pacis2012/169/

Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19. Manners, 2, 91–102.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.