

Analisis Digital Marketing dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM

Oleh:

Sintha Wahyu Arista

192010200056

Dosen Pembimbing:

Dra. Lilik Indayani, M.M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

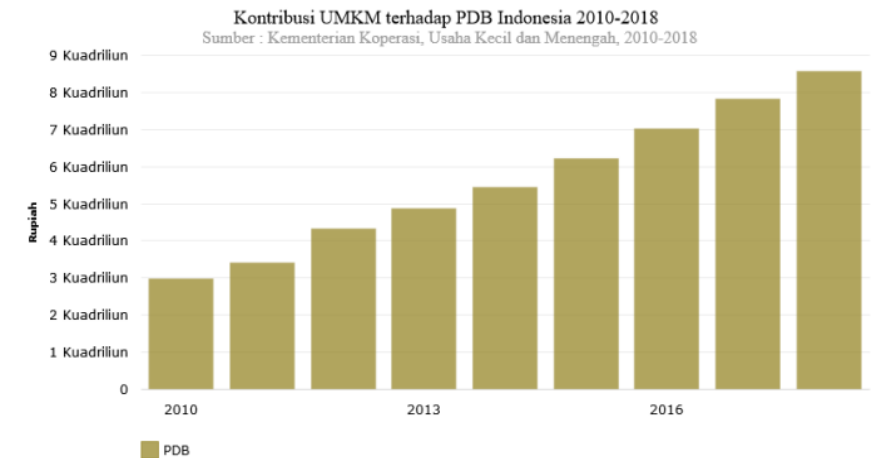
Mei, 2023



Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya, sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya. UMKM memainkan peran besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan mempekerjakan 96,9% dari total tenaga kerja domestik. Dikutip dari sensus keuangan 2016 serta SUTAS 2018, Kabupaten Sidoarjo berada pada peringkat ke-15 berasal 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki unit terbanyak. Menurut Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo tahun 2023, terdapat 150.806 unit UMKM dengan 68 jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan.

Dari tahun ketahun, perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan taraf volume penjualan hingga 350%, dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya



Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia

Pendahuluan (Lanjutan)

Dalam hal ini, pencapaian volume penjualan dalam suatu usaha harus diperhatikan karena volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk ke konsumen dan biaya yang terlibat. Naik turunnya volume penjualan dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi internet sebagai media mengenalkan produk dan jasa agar diketahui oleh masyarakat atau biasa disebut digital marketing seperti menggunakan media sosial atau marketplace sebagai platform berjualan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen atau calon konsumen lokal maupun mancanegara.

Selain dengan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku UMKM juga harus memiliki sarana yang tepat untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu fondasi yang menjadi dasar dibangunnya perencanaan bisnis secara keseluruhan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kepada aktivitas pemasaran perusahaan di semua tingkatan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah. Pebisnis harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bersaing, produknya semakin dikenal dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih besar.

Dari fenomena tersebut, penulis simpulkan untuk memilih judul “Analisis Digital Marketing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM” dengan alasan ingin mengetahui apakah penerapan digital marketing dan strategi pemasaran akan berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Pendahuluan (Lanjutan)

DIGITAL MARKETING

Indikator digital marketing menurut Yaser Nasdini, diantaranya adalah :

1. *Accessibility*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *Informativeness*

STRATEGI PEMASARAN

Indikator strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle, diantaranya adalah :

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Tempat atau sistem distribusi
5. Promosi

VOLUME PENJUALAN

Indikator strategi pemasaran menurut Swastha, diantaranya adalah :

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Research GAP

DIGITAL MARKETING

Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pengaruh sebesar 73,9%.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Theresia Pradiani yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan

STRATEGI PEMASARAN

Nurdihayat menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai.

Sedangkan Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.

Novelty

Pada penelitian ini dilakukan di luar kampus guna untuk mengeksplere lebih luas, tepatnya pada UMKM di Kecamatan Wonoayu yang memiliki unit UMKM sebanyak 6.634 menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Jawa Timur pada tahun 2023.

Selain itu, dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya Research GAP dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya digital marketing secara signifikan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep dengan menggabungkan kedua variabel yaitu digital marketing dan strategi pemasaran untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa digital marketing dan strategi pemasaran akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pertanyaan Penelitian

1

Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM?
[H1 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.]

2

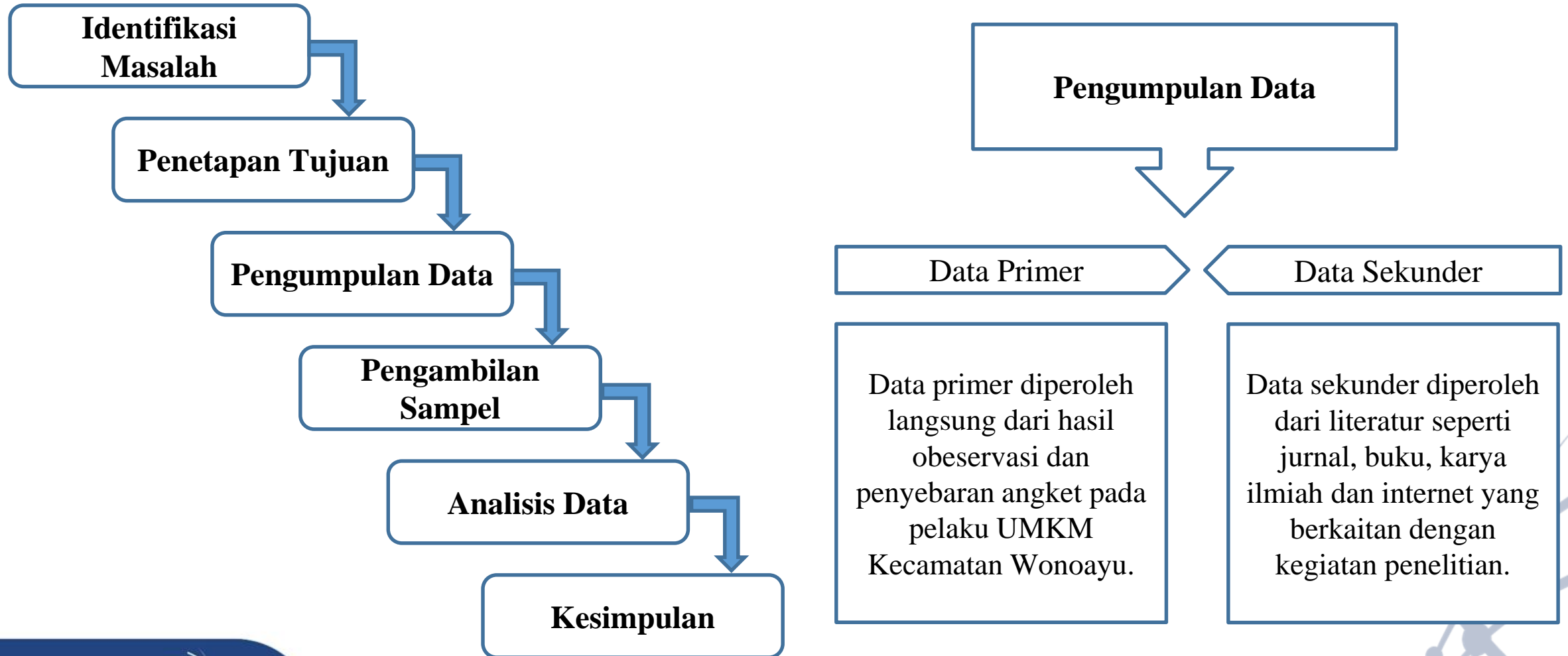
Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM?
[H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan]

3

Apakah digital marketing dan strategi pemasaran berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan?
[H3 : Digital Marketing dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan]



Metode Penelitian



Metode Penelitian

Pengambilan Sampel

Populasi : Pelaku UMKM Kecamatan Wonoayu
Sampel : 100 responden diantaranya 37 responden di bidang fashion dan 63 responden di bidang kuliner.
Menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling berupa accidental sampling.
Dilaksanakan pada bulan Februari 2023

Teknik Analisis Data

Uji validitas

Uji Reabilitas

Uji Normalitas

Uji Multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Parsial

Uji Simultan

Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil Penelitian

UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,695	0,196	Valid
	X1.2	0,738	0,196	Valid
	X1.3	0,688	0,196	Valid
	X1.4	0,696	0,196	Valid
	X1.5	0,727	0,196	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	X2.1	0,617	0,196	Valid
	X2.2	0,784	0,196	Valid
	X2.3	0,789	0,196	Valid
	X2.4	0,811	0,196	Valid
	X2.5	0,772	0,196	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	0,806	0,196	Valid
	Y2	0,849	0,196	Valid
	Y	0,766	0,196	Valid

UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,750	Realible
X2	0,810	Realible
Y	0,726	Realible

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa, setiap variabel dinyatakan valid.

Dari hasil uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa, setiap variabel dinyatakan realible.

Hasil Penelitian

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27632595
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c

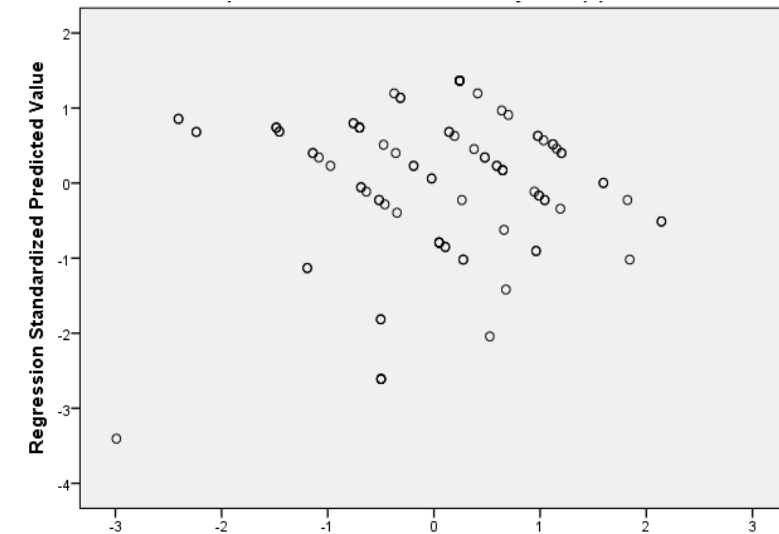
Dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINERITAS

	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Digital Marketing (X1)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas
Strategi Pemasaran (X2)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

Hipotesis	T _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₁	3,911	0	H ₁ Diterima
H ₂	3,033	0,003	H ₂ Diterima

Hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa, H1 diterima dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

UJI SIMULTAN

Hipotesis	F _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₃	48,562	0	H ₃ Diterima

Hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa bahwa H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil Penelitian

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,003	1,119		1,790	,077		
	Digital Marketing (X1)	,291	,074	,425	3,911	,000	,436	2,295
	Strategi Pemasaran (X2)	,217	,071	,330	3,033	,003	,436	2,295

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Pada uji koefisien determinasi R² dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pada uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel X1 digital marketing.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2			
1	,707 ^a	,500	,490	1,289	,500	48,562	2	97		,000	2,184

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X2), Digital Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Pembahasan

Digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan



Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan *digital marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu tahu bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik.

Hasil ini relevan dengan penelitian Soziduhu Waruwu, dkk. yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 73,9%

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan



Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan strategi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu menerapkan strategi pemasaran sangat baik.

Hasil ini relevan dengan penelitian Nurdihayat yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan

Digital marketing dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan



Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang menandakan variabel independen yang meliputi X1 digital marketing dan X2 strategi pemasaran memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen Y volume penjualan.

Hasil ini relevan dengan penelitian Indri Ferdiani Suarna yang menunjukkan bahwa volume penjualan dapat meningkat secara signifikan melalui penggunaan e-commerce dan strategi promosi online

Temuan Penting Penelitian

Dalam proses meningkatkan volume penjualan, pelaku UMKM menggunakan teknik pemasaran Digital Marketing, diantaranya yaitu :

- Sosial media marketing, seperti Instagram, Facebook
- Marketplace. Salah satu platform jual beli yang sering digunakan oleh pelaku UMKM karena lebih mudah menjangkau calon konsumen baru, dapat diakses dimana saja tanpa perlu menyediakan halaman website, selain itu juga dapat terhubung langsung dengan konsumen. Platform yang sering digunakan antaranya Shopee, Tiktokshop, Tokopedia, Lazada, Gofood, Grabfood
- Google Bisnisku. Selain memanfaatkan sosial media, pelaku UMKM juga menggunakan Google Bisnisku yang berfungsi untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi suatu bisnis secara lengkap. Informasi ini meliputi alamat, kontak, jam operasional, website usaha, hingga review konsumen. Dengan Google Bisnisku, akan secara otomatis terdeteksi pada Google Maps.
- Endorsement, bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dan dipercaya (Influencer). Dalam marketing, suatu produk/jasa yang diiklankan mendapat perhatian luas oleh pengguna sosial media. Tidak jarang produk/jasa tersebut juga digunakan untuk menambah kepercayaan.

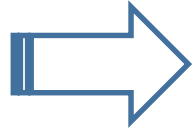
Temuan Penting Penelitian



Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku UMKM Kecamatan Wonoayu dalam meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

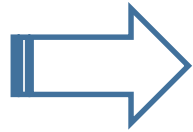
Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis



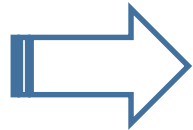
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

Manfaat Akademis



Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor digital marketing dan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

Manfaat Umum



Manfaat umum dari penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai digital marketing dan strategi pemasarn di dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan sebuah volume penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang merupakan Pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel digital marketing juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.

2. Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

3. Digital Marketing dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

Referensi

- [1] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.
- [2] Zhou, Yang, and Wang, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.docx*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [3] A. G. P. Putri, E. Lilianti, and P. S. Putra, “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pada perusahaan subsektor rokok,” *J. Akunt.*, vol. 14, no. 2, pp. 187–197, 2022.
- [4] Q. Prastiwi, “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi,” *STIE Dharma Putra*, vol. 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM, p. 345, 2019.
- [5] N. R. Kumalasari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo,” *Kaji. dan Ris. Manaj. Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 65–78, 2020.
- [6] D. Novitasari, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu ...,” *J. Penelit. Manaj. Terap. ...*, pp. 55–63, 2021, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>
- [7] P. Rahayu, “Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi,” *J. Elibrary Univeristas Komput. Indones.*, vol. 53, no. 9, 2019.
- [8] Adrianah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare,” *J. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–22, 2017.

Referensi

- [9] G. Kaur, “the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry,” *Int. J. Res. -GRANTHAALAYAH*, vol. 5, no. 6, pp. 72–77, 2017, doi: 10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998.
- [10] M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, and M. Chaikovska, “Analysis of technological innovations in digital marketing,” *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, vol. 5, no. 3–95, pp. 80–91, 2018, doi: 10.15587/1729-4061.2018.143956.
- [11] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, “Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya),” *J. Ekon.* '45, vol. 5, no. 1, pp. 39–40, 2018.
- [12] R. Ratna Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [13] V. V. Lombok and R. L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [14] U. Bubun, A. Kusniawati, and M. A. Kader, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan,” vol. 1, no. 2, pp. 286–294, 2022, [Online]. Available: <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>
- [15] M. Rusdi, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,” *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [16] T. Komala, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020, [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>

Referensi

- [17] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya,” *PARETO J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [18] T. Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [19] N. Nurdelila, “Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa ...,” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 2, pp. 402–412, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4511>
- [20] Nurhidayat, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai,” *Skripsi*, pp. 17–19, 2019.
- [21] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar,” *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.
- [22] M. Ningtyas, “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian,” *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2018, [Online]. Available: [file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf](file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf)
- [23] I. F. Suarna, “Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner,” *J. Media Nusant.*, vol. 18, no. 2, pp. 155–160, 2021.

