

Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu

Cahyuni Novia ¹⁾, Linda Uswatun Hasanah ²⁾, Maulida Rizka Amalia ³⁾

^{1,2,3)}Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo, Jawa Timur

¹Email : vhie771108@gmail.com

²Email : lindahasanah69@gmail.com

³Email : rizkamldm@gmail.com

Penulis korespondensi : vhie771108@gmail.com

Submit : 8-11-2022

Revisi : 30-11-2022

Diterima : 2-12-2022

ABSTRACT

SMEs must have competitiveness in marketing strategies so that SMEs could survive in the midst of competition between SMEs. The role of digitization was very important for business owners in determining planning and decision-making strategies that will determine the competitiveness of SMEs. SMEs had difficulty in getting the right marketing digitalization technology solutions because SMEs did not have special staff who are experts in the dynamic field of information technology. Another obstacle was the large variety of technology media products used for marketing digitization. This study was to find out how much interaction Small and Medium Enterprises (SMEs) know about digital media and how effective marketing digitalization on Small and Medium Enterprises (SMEs) was based on Media Equation Theory analysis. Next, find out how the impact of digital marketing on sales volume for SMEs tofu in the village of Brani Kulon. This study used a qualitative method with a Media Equation Theory approach. Researchers used this approach to be able to see the effectiveness of marketing digitalization of Tofu SMEs in the village of Brani Kulon. While the quantitative method was used to see the impact of digital marketing on sales volume for SMEs tofu in the village of Brani Kulon.

Keywords: Competitiveness, Digitalization of marketing, SMEs, Volume Sales

ABSTRAK

Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UKM. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. Mayoritas UKM Tahu yang berada di Desa Brani Kulon Probolinggo mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai teknologi *digitalisasi marketing* yang tepat, karena pelaku UKM tidak memiliki keterampilan dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UKM tahu di desa Brani Kulon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UKM tahu di desa Brani Kulon. Hasil uji regresi linier sederhana terlihat *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UKM Tahu.

Kata kunci: Daya saing, Digitalisasi pemasaran, UKM, Volume penjualan

1 Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memegang peranan yang cukup penting sebagai penggerak roda perekonomian negara (Irawan & Prilianti, 2020). Pelaku UKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah

serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Febriyanto & Arisandi, 2018). Salah satu kegiatan yang paling penting bagi UKM adalah marketing. *Marketing* merupakan Kegiatan menentukan target pasar, memilih tempat yang strategis, promosi produk, pengenalan produk kepada calon pembeli, dan membuat brand *awareness*. Saat ini kegiatan marketing dapat dilakukan menggunakan media seperti koran, TV, radio bahkan internet.

Pada era digital saat ini, hampir semua hal dapat dilakukan dengan satu media saja yaitu *smartphone* yang terhubung dengan internet. Dengan menggunakan internet dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat luas sehingga memudahkan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Pelaku bisnis yang menggunakan digitalisasi untuk kegiatan marketing dapat dengan cepat produknya dikenal secara internasional (Stallkamp & Schotter, 2018; Wittkop *et al.*, 2018). Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik bisnis dalam menentukan strategi perencanaan dan pengambilan keputusan yang akan menentukan daya saing UKM (Dana, 2017; Romanello & Chiarvesio, 2019). Menurut Novia *et al.*, (2020) strategi peningkatan daya saing pada UKM salah satu variabel yang harus selalu diperbaiki adalah variabel kelembagaan pemasaran baik secara *offline* atau *online* dengan memanfaatkan media internet. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan (Afanasieva *et al.*, 2018).

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social* pengguna internet di Indonesia per januari 2022 sebesar 204,7 juta dengan total penduduk indonesia per januari 2022 berjumlah 277,7 juta (Annur, 2022). Tingginya pengguna internet di Indonesia berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang semula konvensional (*offline*) saat ini menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih efektif dan mudah karena memungkinkan para calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet.

Salah satu kegiatan kelompok UKM yang berada di Desa Brani Kulon adalah produksi Tahu. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) harus mampu bersaing di pasar agar tidak tertindas. Tetapi para pelaku UKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi digitalisasi marketing yang tepat karena pelaku UKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi media yang digunakan untuk digitalisasi marketing. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka dibutuhkan analisis untuk mengetahui Efektivitas Digitalisasi *Marketing* Terhadap Daya Saing UKM Tahu.

2 Metode

Metode kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu dampak digital *marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UKM tahu di desa Brani Kulon. Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent Digital Marketing (X) terhadap variabel dependent Volume Penjualan (Y). perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Subjek penelitiannya adalah pelaku UKM Tahu di Desa Brani Kulon. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan April 2022 – Agustus 2022 bertempat di Dusun Tengah Mudin RT.05 RW.03 Desa Brani Kulon. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama dan data pendukung. Data utama diperoleh dari wawancara langsung dari pemilik UKM sebagai produsen dengan beberapa daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data pendukung adalah data yang diperoleh dari situs *web*, jurnal, artikel dan buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

- a. Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan melihat kondisi disekitar perusahaan, melihat produk yang dijual dan melihat proses pemasaran.
- b. Angket atau kuesioner digunakan dengan daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur yang bentuk pertanyaannya merupakan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi *digital marketing* dari pemilik UKM tahu.
- c. Wawancara, wawancara dilakukan dengan mewawancarai secara langsung pemilik usaha atau produsen Tahu untuk mendapatkan informasi atau data mengenai UKM Tahu Desa Brani Kulon.
- d. Studi Literatur, studi literatur dilakukan dengan cara mencari data yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti, data dapat diperoleh dari berbagai sumber.

3 Hasil dan Pembahasan

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi berdasarkan keseluruhan jawaban UKM Tahu di Desa Brani Kulon yang berjumlah 8 tentang digital *marketing* yang meliputi; pengenalan dan penggunaan *digital marketing*, hasil penjualan setelah penggunaan *digital marketing* serta peningkatan keuntungan penjualan setelah penggunaan *digital marketing*.

Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, maka hasil penelitian perlu dilakukan uji realibilitas dan validitas, hasil asumsi regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier sederhana.

1). Uji Validitas

Hasil pengujian untuk variabel *digital marketing* pada penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 1. Tabel 1 memperlihatkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel adalah valid, karena nilai r-hitung yang didapatkan dari nilai *corrected Item-total correlation* untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,707 tingkat toleransi kesalahan (*alpha*) sebesar 5% pada N=8. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

Tabel 1. Uji validitas masing-masing variabel

Digital Marketing (X)			
Indikator	r hitung (<i>corrected item-total correlation</i>)	r-tabel	Kesimpulan
x1	0,995	0,707	Valid
x2	0,956	0,707	Valid
x3	0,794	0,707	Valid
x4	0,890	0,707	Valid
Volume Penjualan (Y)			
y1	0,732	0,707	Valid
y2	0,932	0,707	Valid
Y3	0,740	0,707	Valid
y4	0,878	0,707	Valid
Y5	0,940	0,707	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran dan uji statistik yang digunakan adalah *cronbach's alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2014). Tabel 2 merupakan hasil uji statistik pengukuran realibilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,828	0,60	Reliable
Volume Penjualan (Y)	0,828	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha variable digital marketing* dan pendapatan lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dinyatakan *reliable*. Sehingga semua variabel X dan Y adalah reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur instrument dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *Digital Marketing* (X) terhadap variabel dependent Volume Penjualan (Y).

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana (*coefficients*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.954	.424		4.609	.004
Digital Marketing	.494	.137	.828	3.617	.011

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dikemukakan bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Volume penjualan

X = Digital Marketing

Dari output di atas menghasilkan model persamaan regresi : $Y = 1,954 + 0,494 X$ Persamaan analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut : Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan, Nilai konstanta yaitu 1,954 atau sebesar 1954% dan koefisien regresi X yaitu 0,494 atau sebesar 49,4%. Sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,494 atau sebesar 49,4% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variable Y.

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independent (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Volume Penjualan) secara terpisah atau parsial. Masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Tabel 4 Hasil analisis koefisien uji t.

Tabel 4. Hasil analisis koefisien uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.954	.424		4.609	.004
Digital Marketing	.494	.137	.828	3.617	.011

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Analisis koefisien uji t di atas menunjukkan bahwa, t hitung pada *Digital Marketing* sebesar 4,609. Dalam pengujian hipotesis untuk model

regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n-k$. Dimana n = banyak observasi/sampel sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini, nilai derajat bebas (df) = $8 - 2 = 6$, maka ditemukan t tabel sebesar 1.943 Maka kesimpulannya bahwa t hitung > t tabel ($4,609 > 1,943$), dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,011 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling dalam analisis regresi, dimana hal yang ditujukna oleh besarnya koefisiensi determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1) koefisiensi determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.828 ^a	.686	.633	.451

a. Predctor : (constant), Digital Marketing

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Kemudian nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,828 atau sebesar 82,8% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai 0,633 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negatif. Sedangkan nilai *Std. Error of the Estimate* diperoleh nilai kesalahan standar etimasinya sebesar 0,451 hal ini berarti kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel volume penjualan sebesar 0,451.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Djakasaputra *et al.*, (2021), Priadana *et al.*, (2021) dan Pham Ti *et al.*, (2021) bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan pengalaman dari perusahaan asing dan domestik menunjukkan dampak signifikan digitalisasi pada aktivitas penjualan sebagai elemen penting dari sistem pemasaran perusahaan (Shpak,2020). Digital marketing memiliki kemampuan yang kuat untuk menjangkau pangsa pasar baru sehingga dalam jangka panjang menyebabkan

peningkatan jumlah pasar selanjutnya akan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Knudsen *et al.*, 2021).

4 Kesimpulan

Penelitian dari data kuesioner 8 UKM Tahu di Desa Brani Kulon dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 hal ini menunjukkan variabel bebas (*Digital Marketing*) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) sebesar 68,6%. Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UKM Tahu.

5 Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UKM Tahu di Desa Brani Kulon Kraksaan Probolinggo dan LP3M Universitas Nurul Jadid yang Telah mendukung penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Afanasieva, N. V., Rodionov, D. G., & Vasilev, Y. N. (2018). System of indicators of coal enterprise competitiveness assessment. *Revistas Espacios*, 39(36), 10.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses tanggal 03 april 2022.
- Dana, L. P. (2017). International entrepreneurship research: how it evolved and directions for the future. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(4): 477-489.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, Imam. (2014). Analisis Multivariate. Penerbit Undip. Semarang
- Irawan, P. L. T., & Prilianti, K. R. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Melalui Implementasi E-Commerce Di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Solma*, 9(1), 33-44.
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360-369. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>

- Novia, C., Santoso, I., Soemarno, S. and Astuti, R.(2020). Classification of product life cycle cluster to improve the performance of SMEs apple chips. *Food Research* 4 (5), 1794 - 1801. DOI: [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(6\).208](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(6).208)
- Pham Thi, T. D., Ngo, A. T., Duong, N. T., & Pham, V. K. (2021). The Influence of Organizational Culture on Employees' Satisfaction and Commitment in SMEs: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1031–1038. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.1031>
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., ... & Purwanto, A. (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 4908-4918.
- Romanello, R., and Chiarvesio, M. (2019). Early internationalizing firms: 2004–2018. *Journal of International Entrepreneurship*: 1-48.
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), 109. DOI : <https://doi.org/10.3390/info11020109>
- Stallkamp, M., and Schotter, A. P. (2018). Platforms Without Borders? The International Strategies of Digital Platform Firms. *Global Strategy Journal*: 1-23.
- Widyastuti, N. W. (2017). Consumption Value Smartphone dalam Pandangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Pemanfaatannya sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Wittkop, A., Zulauf, K., and Wagner, R. (2018). How Digitalization Changes the Internationalization of Entrepreneurial Firms: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(2): 193-207.