

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO

Noorma Yunia* Puri Rohmatulloh Ilmi Albadiah*****

*, **, ***STAI La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info

Keywords:

Digital Marketing, Micro Business Income.

Abstract

Digital Marketing is a tool as an intermediary for marketing communication which is currently widely used by social media in introducing its products in the modern era. One of them is by using social media as a tool to promote. The problems to be discussed are How Digital Marketing, Micro Business Income and the significant influence between Digital Marketing on business income for micro business actors on Jl. Multatuli, Rangkasbitung District, Lebak Regency. This research is a correlational quantitative research that aims to examine the effect of the independent and dependent variables. This study aims to examine how Digital Marketing, Micro Business Income and the significant influence between Digital Marketing on business income for micro business actors on Jl. Multatuli, Rangkasbitung District, Lebak Regency. This study uses a saturated sampling method. The sample in this study amounted to 52 respondents with samples taken from 2 (two) variables developed. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale measurement. The data collection method uses a questionnaire method which is then analyzed by simple linear regression analysis with a test (*t* test) and simultaneous test (*F* test) with the help of SPSS Statistics 20. It can be seen that micro business income is influenced by Digital Marketing by 0.196 or by 30%, while the remaining 70%, influenced by other factors not examined. Based on the results of the study, that Digital Marketing has a real and positive relationship to micro business income of 3,496. Thus, $t_{count} > t_{table}$ ($3,496 > 1,675$). So that the significant value < 0.05 is $0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a partially significant influence between the independent variable, namely Digital Marketing, on the dependent variable, namely Micro Business Income.

Corresponding Author:

noormayunia@gmail.com

Digital Marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk- produknya di era modern. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berpromosi. Adapun masalah yang akan dibahas yaitu Bagaimana Digital Marketing, Pendapatan Usaha Mikro dan pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Pendapatan usaha pada pelaku usaha mikro di Jl. Multatuli Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Bagaimana Digital Marketing, Pendapatan Usaha Mikro dan pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Pendapatan usaha pada pelaku usaha mikro di Jl. Multatuli Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak. Penelitian ini menggunakan dengan metode sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 responden dengan sampel yang diambil dari 2 (dua) variabel yang dikembangkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana dengan uji (Uji t) dan uji simultan (Uji F) dengan bantuan SPSS Statistik 20. Dapat dilihat bahwa pendapatan usaha mikro dipengaruhi oleh Digital Marketing sebesar 0,196 atau sebesar 30 %, sedangkan sisanya sebesar 70 %, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Digital Marketing mempunyai hubungan yang nyata dan positif terhadap pendapatan usaha mikro sebesar 3,496. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,496 > 1,675$). Sehingga diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen yaitu Digital Marketing terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan Usaha Mikro.

©2023 JSAB. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti pada zaman ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, bahkan berbelanja secara Online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face* (Digital Marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara Online.

Persaingan bisnis tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsmen yang banyak tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran.

Internet sudah banyak digunakan oleh sebagian kalangan masyarakat termasuk di dalamnya para pengusaha usaha mikro di daerah. Namun kurangnya wawasan dan edukasi bagi para pengusaha usaha mikro menyebabkan tidak optimalnya penggunaan internet dalam mendukung proses bisnis guna meningkatkan laba yang diraih oleh pelaku usaha mikro. Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah digital marketing yang merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Sehingga diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, salah satu bentuknya adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Keunggulan produk bisa ditunjukkan dengan lebih efektif jika dalam mempromosikan produknya melalui Digital Marketing. Digital Marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk-produknya di era modern. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berpromosi.

Dalam arti lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam strategi pemasaran unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi

persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Digital Marketing tidak hanya membicarakan tentang bagaimana mendapatkan pelanggan, namun lebih kepada bagaimana mendekatkan perusahaan pada pelanggan. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era Digital tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara pemasar dan konsumennya pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. (Maulana, 2017).

Digital Marketing juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu Digital Marketing. Dengan Digital Marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula (Offline) menjadi digital (Online), karena jika suatu usaha hanya menjual produk-produknya dengan menggunakan pemasaran konvensional maka dapat menimbulkan kurangnya peningkatan pendapatan dibandingkan dengan usaha-usaha yang sudah menggunakan sistem digital, oleh karena itu dengan adanya digital marketing dapat mempengaruhi pendapatan sebuah usaha, karena digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi untuk memperoleh segala macam bentuk informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. (Juli Sulaksono:2020 h 42).

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku Usaha Mikro dalam memasarkan produknya secara Online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media Online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui Digital Marketing, para pelaku usaha mikro tidak harus selalu mempromosikan produknya secara gamblang. Pada intinya, Digital Marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Menurut Zaki Baridwan dalam buku *Intermediate Accounting*, pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha (Baridwan, 2011 hlm 97).

Pendapatan adalah arus bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal (Kieso, Weygandt, dan Warfield : 2011 h 955). Pendapatan juga merupakan suatu hasil yang dapat kita peroleh dari suatu jual dan beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa. Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi kesenjangan yang ada antar golongan dan pelaku usaha, ataupun

pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

“Pendapatan usaha adalah arus masuk atau peningkatan lain-lain atas harta dari suatu kesatuan atau penyelesaian kewajibannya selama suatu periode dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau aktivitas lain yang merupakan operasi pokok atau utama yang berkelanjutan dari kesatuan tersebut”, (Islahuzzaman 2012:314).

Menurut Idris yanto Niode (dalam jurnal ekonomi dan bisnis vol.2 No1 2009) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhnya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang (Yuli Rahma : 2017 h 57).

Berkaitan dengan peran pentingnya Digital Marketing terhadap pendapatan usaha mikro, maka hal ini perlu diperhatikan di wilayah Kecamatan Rangkasbitung. Kecamatan Rangkasbitung merupakan kota Kecamatan yang sudah ada semenjak zaman penjajahan Belanda, pada masa itu Rangkasbitung menjadi kota satelit yang cukup maju. Tata letak kota menganut pada sistem kerajaan, di mana alun-alun, masjid dan pendopo menjadi pusat kota. Pada pendataan penduduk sebelumnya pada bulan Agustus tahun 2020 jumlah penduduk di Kecamatan Rangkasbitung sebanyak 134,945 jiwa (<https://lebakkab.bps.go.id/> diakses pada 22 Agustus 2021). (Kecamatan Rangkasbitung memiliki sedikitnya 3 bidang potensi di wilayahnya diantaranya bidang pertanian, peternakan dan perkebunan). Selain ketiga bidang tersebut potensi yang ada di Kecamatan Rangkasbitung juga terdapat pengembangan usaha perdagangan, dengan perkembangan teknologi yang tadinya mereka berjualan dengan menunggu para pembeli yang datang di toko atau kios mereka tetapi sekarang dengan memanfaatkan handpone digital sebagian besar para pedagang tersebut kini berjualan melalui sosial media. Saat ini merupakan zaman modern yang di mana hampir seluruh lapisan masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai smartphone dan secara otomatis jumlah pengguna sosial media semakin hari semakin bertambah, dan ini memberikan peluang kepada para pedagang khususnya di wilayah Kecamatan Rangkasbitung untuk mempromosikan atau menjual dagangan mereka melalui cara digital dalam hal ini melalui sosial media..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan korelasional dengan tujuan untuk menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan satu hasil. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro yang ada di Jl. Multatuli Kecamatan Rangkasbitung Kelurahan Muara Ciujung Timur yang berjumlah 52 usaha. Sampel pada penelitian ini merupakan pelaku usaha yang terdata berjumlah 52 usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Linearitas

Model	F	Sig	Keterangan
Variabel X ke Variabel Y	1,969	0,068	Linier

Dapat disimpulkan bahwa model jalur variabel X ke Y diperoleh signifikansi sebesar 0,068 data tersebut menunjukkan bahwa linieritas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.607	7.302		2.411
	Digital Marketing	.589	.169	.443	3.496

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha Mikro

Di atas diperoleh nilai konstanta (a) = 17.607 dan nilai koefisien arah regresi = 0.589 maka persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 17.607 + 0.589 X$$

Selanjutnya dari persamaan garis regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk Digital Marketing berniali positif sebesar 0.589 yang berarti DigitalMarketing meningkat 1 poin, maka nilai Pendapatan Usaha Mikro akan meningkat 0.589.

Koefisien Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.180	4.661
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				

(R) sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel Digital Marketing terhadap Pendapatan Usaha Mikro.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.180	4.661
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,196. Sehingga dari harga tersebut dapat dijelaskan bahwa sebesar 30% Pendapatan Usaha Mikro dipengaruhi oleh Digital Marketing yang ada dan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independennya yaitu Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan Usaha Mikro. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada variabel independen (bebas) dengan taraf

signifikansi $< 5\%$ atau 0,05. Uji T yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.607	7.302		.020
	Digital Marketing	.589	.169	.443	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha Mikro

Diperoleh nilai t hitung dan nilai Sig. untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada variabel Digital Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 3.496 dan nilai signifikan 0,001. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3.496 > 1,675$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen yaitu Digital Marketing terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan Usaha Mikro.

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.601	1	265.601	12.225	.001 ^b
	Residual	1086.322	50	21.726		
	Total	1351.923	51			

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha Mikro

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai f hitung dan nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 12.225 dan nilai Sig. 0,001. Nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $12,225 > 4,03$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen yaitu Digital Marketing terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan Usaha Mikro.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Pendapatan Usaha Mikro. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dan uji F, di mana uji t menghasilkan t hitung sebesar 3.496 sedangkan t tabel sebesar 1,675 dengan taraf signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, maka t hitung $>$ t tabel yaitu $3.496 > 1,675$. Sedangkan uji f menghasilkan F hitung sebesar

12.225 sedangkan F tabel 4,03 dengan taraf signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, maka F hitung $> F$ tabel yaitu $12.225 > 4,03$. Perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Digital Marketing dengan Pendapatan Usah Mikro.

Hasil perhitungan uji t dan uji F tersebut diperkuat berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,443 menunjukkan bahwa terdapat keeratan antara variabel Digital Marketing dan Pendapatan Usaha Mikro. Kemudian untuk nilai koefisien determinasi berdasarkan sebesar 0,196 dan sumbangan efektif Digital Marketing sebesar 30%. Sehingga harga tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Usaha Mikro. Dari hasil pengisian kuesioner dapat terlihat bahwa Digital Marketing mempengaruhi pendapatan pelaku usaha mikro.

KESIMPULAN

1. Digital Marketing berdasarkan hasil rata-rata perhitungan presentase pencapaian dan kategori dari indikator Digital Marketing menunjukkan bahwa Digital Marketing termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal tersebut sesuai hasil pengkategorian dalam tingkat capaian responden dengan jumlah yaitu 9 menyatakan bahwa Digital Marketing termasuk ke dalam kategori sangat baik dan 1 menyatakan baik.
2. Pendapatan Usaha Mikro berdasarkan hasil rata-rata perhitungan presentase pencapaian dan kategori dari indikator Pendapatan Usaha Mikro menunjukkan bahwa Pendapatan Usaha Mikro termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal tersebut sesuai dengan hasil pengkategorian dalam tingkat capaian responden dengan jumlah 8 menyatakan bahwa Pendapatan Usaha Mikro termasuk kedalam kategori sangat baik, dan 2 menyatakan bahwa Pendapatan Usaha Mikro termasuk ke dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing dengan Pendapatan Usaha Mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Kieso, Weygandt, dan Warfield, (2011) Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- RI, D. A. (2010). Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah. Bandung: Penerbit Diponegoro.
- Idris yanto Niode, (2009) “Sektor UMKM di Indonesia:Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan, Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis vol.2 No1.
- Yuli Rahma Suci, (2017) “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia” jurnal Ilmiah cano Ekonomi, vol.6.No.1.
- Badan Pusat Statistik Lebak. (<https://lebakkab.bps.go.id/> diakses pada 22 Agustus 2021).