

## Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM

Liya Khamidah\*, Sri Astuti, Camelia Safitri

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, DKI Jakarta

\*Correspondence: liyakhmdh@uhamka.ac.id\*, sri\_astuti@uhamka.ac.id, cameliasafitri2408@uhamka.ac.id

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya aspek perilaku bisnis khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan, melalui penggunaan pemasaran digital untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh dan seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah responden (populasi) dalam penelitian ini adalah 274 responden dengan jumlah sampel total sebanyak 73. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran angket. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.462 > 1.994$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0.296 atau sebesar 29,6% dan perhitungan analisa regresi linier sederhana didapatkan nilai koefisien  $a = 5.724$  dan  $b = 0.656$ , maka nilai regresi linear diperoleh  $Y = 5.724 + 0.656X$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 29,6% pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; UMKM; Volume Penjualan

### ABSTRACT

*The rapid development of technology has an impact on all aspects of human life, one of which is the aspect of business behavior, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales, through the use of digital marketing to market products effectively and efficiently. The purpose of this study was to see the effect and how much influence digital marketing has on sales volume in MSMEs in Cimanggis Depok District. The method used is quantitative method. The number of respondents (population) in this study were 274 respondents with a total sample size of 73. The sampling technique used random sampling techniques and data collection through distributing questionnaires. Data analysis was carried out by simple regression analysis and correlation. The results showed  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $5.462 > 1.994$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination is 0.296 or 29.6% and the calculation of simple linear regression analysis obtained the coefficient value  $a = 5.724$  and  $b = 0.656$ , then the linear regression value is obtained  $Y = 5.724 + 0.656X$ . Thus it is concluded that,  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected or digital marketing has a positive and significant effect on sales volume by 29.6% in MSMEs in Cimanggis Depok District.*

**Keywords:** Digital Marketing; MSMEs; Sales Volume

### PENDAHULUAN

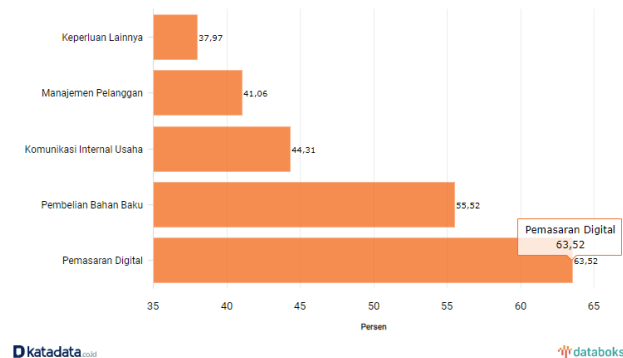
Perubahan zaman setiap hari nya berkembang semakin pesat membuat kemajuan teknologi tidak bisa lagi dihindari. Berkembangnya teknologi telah memberikan banyak kemudahan serta memberikan cara baru bagi perkembangan aktivitas kehidupan manusia (Qamari et al., 2021). Kemajuan teknologi juga berdampak pada perilaku manusia, sehingga banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan dalam beberapa tahun kebelakang yang manfaatnya telah dirasakan oleh sebagian besar masyarakat, seperti halnya Febriyantoro & Arisandi, (2018) menyatakan bahwa media sosial atau *social networking* adalah *platform* yang paling umum digunakan oleh masyarakat dengan berbagai macam tujuan yang dimiliki. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar, dengan jumlah penduduk berjumlah 277,7 juta serta jumlah pengguna internet kurang lebih sebesar 77 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Artinya ada sebanyak 213,8 juta penduduk telah menggunakan internet, jumlah

tersebut naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun 2021 dan telah meningkat cukup pesat dalam lima tahun terakhir tahun 2018 yang baru 50 persen dari total penduduk saat itu (Annur, 2022).

Penggunaan internet meningkat setelah adanya pandemi Covid-19. Muhammad Arif, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), juga berpendapat bahwa wabah pandemi berdampak signifikan pengguna internet yang besar membuat masyarakat memanfaatkan inovasi digital dan membangun produk nya seperti *video conference, e-learning, video streaming, e-commerce* dan lain sebagainya (Dewi, 2022). Beriringan dengan meningkatnya penggunaan internet, wabah Covid-19 berpengaruh pada aspek lainnya khususnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) setelah terjadinya permasalahan pada UMKM seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun serta terjadinya pemutusan hubungan kerja besar-besaran banyak UMKM mencoba berbagai cara maupun strategi untuk meningkatkan kembali penjualan mereka dengan harapan usaha mereka dapat kembali pulih (Arianto, 2020).

Mengutip tulisan Yuniarti et al., (2022) menyatakan bahwa dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang menggabungkan teknologi digital dan internet dapat memudahkan proses bisnis di masa pandemi, serta komunikasi dapat terjalin dengan mudah dan cepat, efektif dan efisien tanpa batas menjadikan sebuah peluang kepada para pelaku UMKM untuk melakukan transaksi penjualan atas produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan sistem digital, salah satunya dengan melakukan pemasaran digital menjadi alternatif solusi guna memulihkan kembali usaha dalam meningkatkan penjualannya serta mampu menjadi sebuah kekuatan juga pendorong bagi para pelaku UMKM dalam memperlebar usaha berbasis teknologi (Wibowo & Sitorus, 2022).

Pemasaran digital sendiri merupakan bentuk pemasaran yang memakai perangkat elektronik atau internet dengan beragam cara dan menjadi alat atau media untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan yang banyak menghabiskan waktunya secara online (Daud, 2021). Ayesha et al., (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran atau promosi atas produk yang dijual menggunakan media digital atau melalui online. Sedangkan Kazan (2020), menyatakan pemasaran digital sebagai “*promotion and sale of products and services using online marketing tactics such as social media marketing, search marketing, and email marketing*” yang berarti bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan penjualan produk ataupun jasa dengan memanfaatkan internet melalui media sosial, mesin pencarian dan *email marketing*.



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Pemasaran Digital

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat sebenarnya penggunaan pemasaran digital bagi pelaku UMKM meningkat dan menandakan bahwa penggunaan teknologi khususnya pemasaran digital sudah tidak bisa dipungkiri lagi untuk menggerakkan roda perekonomian dalam negeri, terlebih UMKM merupakan jantung perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar di berbagai bidang, di antaranya ialah (1) Total seluruh unit usaha di Indonesia per 2018 berjumlah 64,2 juta unit usaha UMK berkontribusi sebesar 64,1 juta (99,9%) (2) Keterlibatan jumlah tenaga kerja berasal dari 120,6 juta tenaga kerja, UMKM berkontribusi sebanyak 116,9 juta UMKM(97%) (3) Keterlibatan jumlah terhadap PDB Indonesia dari jumlah 14.038.598 Milyar, UMKM berkontribusi sebanyak 8.573.895 Milyar (61,07%) (4) Keterlibatan jumlah terhadap ekspor non migas dari total 2.044.490 Milyar

UMKM berkontribusi sebanyak 293.840 Milyar (14,37%) dan (5) Jumlah keterlibatan terhadap investasi Indonesia sebanyak 4.244.685 Milyar, UMKM berkontribusi sebesar 2.564.549 Milyar (60,42%) (Sutrisno, 2021).

Begitu luas peran UMKM yang dipegang dalam memajukan perekonomian Indonesia, menyebabkan UMKM dinilai mampu dalam menyesuaikan dan menjawab setiap persoalan yang selalu berubah, menjadikan pelaku UMKM peka terhadap berbagai perubahan eksternal, akhirnya para pelaku UMKM mampu memetik hasil dan keuntungan ditengah wabah pandemi Covid-19 dengan melakukan pelebaran jenis saluran penjualan dan pemasaran. Sebagian banyak pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan digitalisasi dengan adanya berbagai macam *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Gojek (Gofood), Grab (Grabfood) dan lain sebagainya hingga dapat meningkatkan penjualannya melalui kombinasi pemasaran daring dan luring (Wijoyo, 2020).

Merambahnya pemasaran dan penjualan online belum sepenuhnya dirasakan oleh semua pelaku UMKM, disamping banyak keunggulan yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan adanya kendala dalam penguasaan di bidang teknologi untuk mengoptimalkan media online. Diperkuat oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan dari 64,2 juta UMKM yang ada, hanya sekitar 8 juta UMKM yang memutuskan untuk *go online* dan pemerintah telah menargetkan pada tahun 2024 sebanyak 30 juta UMKM harus segera memulai pemasaran secara digital atau *onboard digital* atau memasuki *platform* digital, sehingga hal ini menandakan belum ada 50% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi sebagai media penjualan dan pemasarannya (Doni, 2022).

Kecamatan Cimanggis, ialah kecamatan yang berada di Kota Depok, melalui data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik Kota Depok, Kecamatan Cimanggis memiliki luas daerah 21,58 km<sup>2</sup> dari keseluruhan luas wilayah Kota Depok. Secara umum lahan di wilayah tersebut merupakan sebuah kompleks dan digunakan sebagai jalan pengguna kendaraan dan aktivitas masyarakat umumnya. Dikarenakan lokasi yang berada dinilai strategis banyak masyarakat yang memanfaatkan sebagai kegiatan usaha disepanjang jalan mulai dari pedagang kaki lima hingga usaha *café* sekalipun (Priambodo, 2022). UMKM Kota Depok tahun 2019 mencapai 2746 dengan jumlah UMKM di Kecamatan Cimanggis sebanyak 274 UMKM dari jumlah tersebut belum semua memanfaatkan media online sebagai media penjualan dan pemasarannya (Pinem, 2021).

Melalui hasil pra observasi yang peneliti lakukan pada UMKM di Cimanggis melalui wawancara kepada 10 pelaku UMKM 5 pelaku UMKM mengaku pemasaran digital melalui Gojek, Grab ataupun Shopee sangat membantu sebab dapat melakukan penjualan dari rumah dan 24 jam sehingga pesanan dapat masuk di waktu yang tidak ditentukan. Sedangkan 2 pelaku UMKM mengaku pemasaran digital dinilai sama saja sebab mendaftarkan produk di salah satu *marketplace* memiliki biaya admin yang cukup besar sehingga banyak pembeli yang memilih untuk datang langsung ketempat daripada melalui online. Selebihnya, 3 pelaku UMKM lain mengaku belum pernah melakukan pemasaran digital dengan menjual produknya dengan alasan usaha nya masih tergolong kecil dan tidak perlu melakukan penjualan secara online.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa masih adanya pelaku UMKM yang merasa bahwa penggunaan pemasaran digital tidak memberikan hasil pada usaha nya. Sedangkan, tulisan yang ditulis oleh Reken et al., (2020) mengatakan pemasaran digital melalui *platform* online memiliki pengaruh dalam meningkatkan volume penjualannya, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang lebih tertarik membuka media sosial untuk membeli hal yang dibutuhkan nya. Adanya pengaruh penggunaan pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualannya juga ditunjukkan oleh Ekawati & Andarwati (2021), dimana pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM yang dinilai efektif untuk memasarkan produk hasil dari UMKM dengan menggunakan media sosial dibandingkan dengan *marketplace*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh penggunaan pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, yaitu metode yang didasarkan pada filosofi positivisme dengan cara meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 274 UMKM, beserta perhitungan akhir menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% didapatkan sejumlah responden sebanyak 73 pelaku UMKM pada penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *probability*

sampling atau biasa disebut dengan *sample random*, dimana peneliti akan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota sampel yang telah ditetapkan (Dirwan, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan riset dan penyebaran angket, dimana peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu lalu memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat kepada responden kemudian dilakukan analisis yang ditujukan untuk uji hipotesis dengan analisis regresi sederhana dan analisis korelasi yang bertujuan untuk memperhatikan apakah ada hubungan antara variabel pemasaran digital (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) serta seberapa pengaruh hubungan tersebut (Laia & Harefa, 2021).

Adapun dugaan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok

## HASIL

Melalui data yang diperoleh dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner sebanyak 73 responden, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari jumlah laki-laki. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1 dan tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Responden Penelitian Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	26	35.6%
Perempuan	47	64.4%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Tabel 2.** Rekapitulasi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	6	8.2%
20 – 30 Tahun	30	41.1%
31 – 40 Tahun	12	16.4%
41 – 50 Tahun	19	26%
>50 Tahun	6	8.2%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 1 dan 2 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini lebih besar jumlah perempuan sebanyak 47 responden atau sebesar 64.4% dan laki – laki sejumlah 26 responden atau sebesar 35.6%. sebagian besar responden berusia 20 – 30 tahun (41.1%), 41 – 50 tahun (26%), 31 – 40 tahun (16.4%), di bawah usia 20 tahun (8.2%) dan di atas usia 50 tahun (8.2%).

## Uji Validitas

Sebelum peneliti melakukan penyebaran angket, perlu dilakukan uji validitas pada setiap butir soal yang akan disebar menggunakan bantuan program komputer SPSS 26 guna melihat apakah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian benar – benar sah atau tidak. Tabel 3, di bawah ini dapat terlihat hasil dari uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* dan hasil pengujian didapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 10%. Menurut Darma (2021), sebuah butir soal dinyatakan valid ketika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka setiap butir soal yang terdapat pada variabel X dan Y dinyatakan valid atau sah dan siap digunakan untuk langkah penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Butir Soal X & Y

Nomor	Kode Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X.1	0,376	0,296	Valid
2	X.2	0,618	0,296	Valid
3	X.3	0,618	0,296	Valid
4	X.4	0,376	0,296	Valid

Nomor	Kode Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
5	X.5	0,302	0,296	Valid
6	X.6	0,341	0,296	Valid
7	X.7	0,557	0,296	Valid
8	X.8	0,518	0,296	Valid
9	X.9	0,458	0,296	Valid
10	X.10	0,488	0,296	Valid
11	X.11	0,351	0,296	Valid
12	X.12	0,311	0,296	Valid
13	X.13	0,309	0,296	Valid
14	X.14	0,342	0,296	Valid
15	X.15	0,498	0,296	Valid
16	X.16	0,347	0,296	Valid
17	X.17	0,404	0,296	Valid
18	X.18	0,347	0,296	Valid
19	X.19	0,404	0,296	Valid
20	X.20	0,489	0,296	Valid
21	X.21	0,416	0,296	Valid
22	X.22	0,404	0,296	Valid
23	X.23	0,322	0,296	Valid
24	X.24	0,432	0,296	Valid
25	X.25	0,451	0,296	Valid
26	Y.1	0,47	0,296	Valid
27	Y.2	0,598	0,296	Valid
28	Y.3	0,46	0,296	Valid
29	Y.4	0,41	0,296	Valid
30	Y.5	0,467	0,296	Valid
31	Y.6	0,365	0,296	Valid
32	Y.7	0,374	0,296	Valid
33	Y.8	0,310	0,296	Valid
34	Y.9	0,402	0,296	Valid
35	Y.10	0,341	0,296	Valid
36	Y.11	0,297	0,296	Valid
37	Y.12	0,518	0,296	Valid
38	Y.13	0,733	0,296	Valid
39	Y.14	0,492	0,296	Valid
40	Y.15	0,534	0,296	Valid
41	Y.16	0,594	0,296	Valid
42	Y.17	0,437	0,296	Valid
43	Y.18	0,513	0,296	Valid
44	Y.19	0,362	0,296	Valid
45	Y.20	0,595	0,296	Valid
46	Y.21	0,362	0,296	Valid
47	Y.22	0,506	0,296	Valid
48	Y.23	0,389	0,296	Valid
49	Y.24	0,546	0,296	Valid
50	Y.25	0,362	0,296	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* guna, melihat apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan (konsisten) atau tidak. Adapun syarat suatu alat ukur dikatakan reliabel yaitu ketika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 atau  $> 0.60$  (Ghozali, 2016). Tabel 4 di bawah, memperlihatkan nilai standar yang dihasilkan oleh setiap variabel (X) dan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.824 dan 0.866, sehingga sesuai dengan syarat suatu alat

ukur variabel pemasaran digital (X) dan volume penjualan (Y) dinyatakan reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* > dari 0.60.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Ket
Pemasaran Digital	25	0.824	0.60	Reliabel
Volume Penjualan	25	0.866	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Normalitas akan terpenuhi jika taraf signifikansi lebih dari 0.05 atau > 0.05 dan sebaliknya jika kurang dari 0.05 atau < 0.05 maka nilai residual tidak normal (Wilda Susanti, 2021). Berdasarkan hasil analisis uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel 5 dan tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu 5% atau sebesar 0.05, menunjukkan nilai *Asymp.sig* 0.200 yang menandakan bahwa nilai residu lebih besar dari 0.05 atau  $0.200 > 0.05$ , mengartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi dugaan normalitas dan pengolahan data dapat dilanjutkan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.04858905
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa model regresi yang telah terbentuk apakah memiliki hubungan atau pola yang linear atau tidak (non-linear) sebab korelasi yang baik harus memiliki pola yang linear antara variabel X dan variabel Y. Adapun prasyarat untuk melihat apakah data linear atau tidak berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan harus lebih dari 0.05 atau > 0.05 dan sebaliknya jika di bawah dari 0.05 atau < 0.05 data dikatakan tidak linear (Rifkhan, 2023). Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi nya ialah 0.076, hal ini berarti nilai signifikansi berada di atas 0.05 atau  $0.076 > 0.05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X (pemasaran digital) dan variabel Y (volume penjualan) berkorelasi baik atau linear.

**Tabel 6.** Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Volume Penjualan* Pemasaran Digital	Between Groups	(Combined)	115.499	10	11.550	2.283	.024
		Linearity	30.998	1	30.998	6.128	.016
		Deviation from Linearity	84.501	9	9.389	1.856	.076
	Within Groups		313.624	62	5.058		
	Total		429.123	72			

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t**

Mengikuti hasil pengolahan data, tujuan analisis regresi linear sederhana ditujukan untuk mengukur pengaruh tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara variabel X dan variabel Y berdasarkan nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) yang telah ditetapkan untuk melihat apakah signifikan atau tidak signifikan pengaruh tersebut (Rifkhan, 2023).

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.724	1.917		2.987	.004
Pemasaran Digital	.656	.120	.544	5.462	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 7. memperlihatkan hasil persamaan regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.724 + 0.656X$$

Mengartikan bahwa konstanta sebesar 5.724 memiliki arti nilai konsisten variabel pada volume penjualan, dengan koefisien regresi pemasaran digital (X) sebesar 0.656 yang menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1% pada pemasaran digital maka nilai volume penjualannya akan bertambah 0.656 sehingga dapat dinyatakan pula bahwa variabel pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y) memiliki pengaruh secara positif.

Pada tabel 7 juga menunjukkan bahwa nilai signifikan koefisien regresi yaitu 0.000 di bawah dari 0.05 atau  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.462 di atas dari  $t_{tabel}$  (0.05; 71) yaitu 1.994 atau  $5.462 > 1.994$  yang mengartikan bahwa  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan setiap variabel pada penelitian ini yaitu pemasaran digital (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar korelasi di antara kedua variabel tersebut maka dilakukan uji koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y. Adapun kedua variabel dikatakan berkorelasi dengan menurut ketentuan dengan nilai r tidak lebih dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$  (Riduwan., 2020).

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.286	2.063

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 8 di atas memperlihatkan bahwa nilai R square yang dihasilkan sebesar 0.296, ini mengartikan pemasaran digital memiliki dampak atau pengaruh sebesar 29,6% terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Cimanggis dan sisanya 70,4% dipengaruhi dan didasari oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat terlihat bahwa adanya pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan, selaras dengan penelitian Waruwu et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital pada *Family Center* Gunungsitoli turut mendukung volume penjualan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9.565 > 1.692$  dan pengaruh sebesar 73.9%. Sependapat dengan tulisan (Pradiani, 2018) bahwa pemasaran digital dianggap sebagai *platform* yang baik untuk dijadikan alat promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan juga mengoptimalkan volume penjualan. Hal tersebut juga dapat dilihat pada hasil angket penelitian ini, dimana pemasaran digital memberikan hasil yang berbeda dengan pemasaran non-digital.

Diakui oleh responden dalam penelitian ini, pemasaran digital membantu meningkatkan penjualan mereka sebab pemasaran digital memudahkan para pelaku UMKM untuk mengakses toko kapanpun dan dimanapun, memudahkan dalam memberikan informasi penjualan, memudahkan dalam memperbaharui persediaan produk secara otomatis, membantu dalam mengembangkan atas produk yang dijual melalui *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen, menggunakan pemasaran digital juga tidak mengharuskan mengeluarkan dana tambahan, dapat memperluas jaringan konsumen, dan dapat berkomunikasi dengan mudah secara *real-time*. Selaras dengan penelitian Febriyantoro & Arisandi, (2018) yang juga mengakui bahwa menerapkan pemasaran digital dapat memperlebar jenis pangsa pasar baru, meningkatkan *awareness*, dan membantu menginformasikan serta berinteraksi dengan konsumen serta meningkatkan penjualan para pelaku UMKM dengan berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* yang ada.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan yang diperoleh dari perhitungan uji  $t$  yang menghasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5.462 > 1.994$  yang mengartikan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Serta pemasaran digital berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 29,6% sedangkan sisanya 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyartha, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dirwan, A. (2021). *Dasar - Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). CV. Pena Persada.
- Doni. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Ekawati, Y. P., & Andarwati, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi). *Seminar Nasional Sistem Informasi*. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/378/331>
- 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), 62–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kazan, H. (2020). Data Information Knowledge Management. In N. Argun (Ed.), *Nobel Bilimsel Eserler* (1st ed.). <https://www.academia.edu/download/68757284/dikm.pdf#page=168>
- Laia, H. T., & Harefa, D. (2021). Hubungan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis dengan Kemampuan Komunikasi Matematik Siswa. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 463–474. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.463-474.2021>
- Pinem, D. (2021). Determinan Keputusan Investasi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4311–4329.

- 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>
- Priambodo, A. (2022). *Kota Depok Dalam Angka* (M. S. MBA & Y. Haniati (eds.); 1st ed.). BPS Kota Depok. <https://depokkota.bps.go.id>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Riduwan. (2020). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru - Karyawan Dan Peneliti Pemula* (10 (ed.)). Alfabeta.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Abdul (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 9(1), 641–660.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau (2020). *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan SDG'S Pada Era Post Pandemi*, 12–16.
- Wilda Susanti. (2021). *Pembelajaran Aktif, Kreatif, dan Mandiri Pada Mata Kuliah Algoritma dan Pemograman* (Alaviana (ed.); 1st ed.). Samudra Biru.
- Yuniarti, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>