

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
UMKM DI KOTA MAKASSAR**



**FITRAH ARITAMA  
1810421076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**FITRAH ARITAMA  
1810421076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**FITRAH ARITAMA**  
1810421076

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal **3 Maret 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 3 Maret 2023  
Disetujui Oleh,

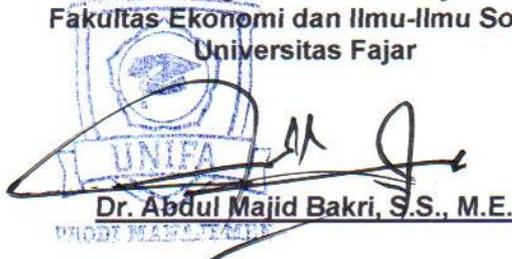
**Pembimbing,**



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar**



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar**



Dr. Yusmarizal, S.Sos., M.I.Kom.

# SKRIPSI

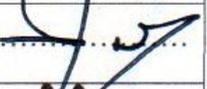
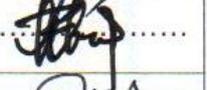
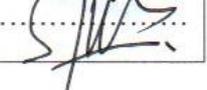
## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**FITRAH ARITAMA**  
1810421076

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada Tanggal **3 Maret 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1... 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2... 
3.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	3... 
4.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	4... 

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
**Dr. Abdul Majid Bakri/S.S., M.E.**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : FITRAH ARITAMA  
NIM : 1810421076  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 3 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Fitrah Aritama

## PRAKATA

*Assalamualaikum wr.wb*

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, atas berkat rahmat dan hidayahnyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Di Kota Makassar”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada: kedua orang tua penulis, Ibunda Murniati dan Ayahanda Ismail Hamzah yang telah merawat dan menuntun penulis dengan sepenuh hati serta memberikan doa yang tidak ada habisnya.

Penulis pula mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.E., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik penulis, yang selalu membagikan dukungan untuk penyelesaian studi dalam bangku perkuliahan.
6. Kak Nasyirah Nurdin, S.M., M.M. selaku staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membantu dan memberikan informasi selama ini.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

8. Kepada Istri tercinta Nurfadilah yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman yang berada dibasecam yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa berguna untuk orang banyak.

Makassar, 10 Februari 2023

Fitrah Aritama

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR**

**Fitrah Aritama  
Mujahid**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Di Kota Makassar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang menggunakan pemasaran digital dalam pemasarannya. Dengan sampel 73 responden yang diambil dari beberapa kecamatan yang berada di kota Makassar. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi serta telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji T dengan bantuan *Software SPSS Versi 26*. Hasil dari analisis data Uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y), dimana t hitung sebesar  $5,855 >$  nilai t tabel yaitu  $2,378$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan umkm di kota Makassar.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Volume Penjualan.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING THE SALES VOLUME OF MSMEs IN MAKASSAR CITY**

**Fitrah Aritama  
Mujahid**

*This study aims to determine the influence of Digital Marketing on increasing the sales volume of MSMEs in Makassar City. The population used in this study are micro, small and medium enterprises that use Digital Marketing in their marketing. With a sample of 73 respondents taken from several sub-districts in Makassar City. The data collection technique is by distributing questionnaires and documentation and validity and reliability testing has been carried out. And for the data analysis technique used is the heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, and the T test with the help of SPSS Version 26 Software. The results of the data analysis t test show the significant value of the influence of digital marketing (X) on sales volume (Y), where t count of 5.855 > t table value of 2.378. This shows that the Digital Marketing variable has a positive influence on increasing the sales volume of SMEs in the city of Makassar.*

**Keywords:** Digital Marketing, Sales Volume.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	8
2.2 Tinjauan Empirik .....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	24
2.4 Definisi Operasional .....	24
2.5 Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Tempat dan Waktu .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6 Pengukuran Variabel .....	30
3.7 Instrumen Penelitian .....	31
3.8 Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Profil UMKM Di Kota Makassar .....	35
4.2 Karakteristik Responden .....	35
4.3 Karakteristik Data Penelitian .....	39
4.4 Instrumen Penelitian .....	44
4.5 Analisis Data .....	43
4.6 Uji Hipotesis .....	44
4.7 Pembahasan .....	45
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah UMKM Di Kota Makassar .....	4
2.1 Tinjauan Empirik .....	23
3.1 Penilaian Skala Likert .....	30
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	36
4.2 Karakteristik Usia Responden .....	36
4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	37
4.4 Karakteristik Lama Usaha.....	38
4.5 Karakteristik Lokasi Usaha Responden .....	39
4.6 Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	40
4.7 Indikator Variabel Volume Penjualan .....	40
4.8 Hasil Uji Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	41
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan .....	42
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
4.11 Hasil Uji Autokorelasi .....	44
4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	45
4.13 Hasil Uji Parsial (t) .....	49

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	25
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata Penulis .....	53
2. Kuesioner Penelitian .....	54
3. Data Responden .....	58
4. Data Output SPSS 26 .....	63
5. Dokumentasi .....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi di zaman modern ini benar-benar berkembang pesat, terus memberi kita semua berbagai jenis informasi yang kita cita-citakan dan dalam mentransfer diproses untuk menghapus data yang kita kirimkan kepada siapa pun dan kapan pun dan dimana pun kita berada dengan bantuan *ict*.

Internet melayani berbagai fungsi pemasaran, termasuk menciptakan permintaan, memberi insentif kepada konsumen untuk membeli produk, mendistribusikan produk dan layanan, merencanakan untuk menawarkan dukungan pelanggan, dan bertindak sebagai media periklanan yang fleksibel. Keunggulan budaya dan ras dari mode konsumen internet dimungkinkan untuk menjadikannya media yang baik untuk komunikasi (Shimp, 2010: 395).

Teknologi di zaman modern ini benar-benar berkembang pesat, terus memberi kita semua berbagai kemudahan dalam upaya untuk mendapatkan beberapa jenis informasi yang kita cita-citakan dan dalam mentransfer diproses untuk menghapus data yang kita kirimkan kepada siapa pun dan kapan pun dan di mana pun kita berada. dengan bantuan *ict*.

Teknologi dan pemasaran merupakan hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi, maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka, dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran.

Menurut Chafey (2002:14), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk mengatur saluran online untuk pasar (situs web, email, database, TV digital dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk blog, feed, podcast, dan jaringan sosial). yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran

dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan di seluruh siklus hidup pelanggan dengan mengenali nilai teknologi digital dan penyamaan strategi reaksi ini untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bisnis, perilaku konsumen, dan nilai, lalu menyampaikannya pesan melalui proses perencanaan dan pengelolaan serta aktivitas komunikasi dan layanan berbasis online yang ditargetkan.

Metodologi pemasaran dan media aplikasi terbaik untuk mendorong pelaku usaha meningkatkan jumlah mereka. Media sosial yang berisi kompetensi chatting yang fungsional dan berkembang pesat, memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas pasarnya meski hanya berbekal smartphone. Heidrick & Struggles (2009: 1) menunjukkan bahwa kemajuan pemasaran digital melalui web, ponsel, dan perangkat game memperkenalkan akses yang berguna dengan iklan yang sangat menguntungkan.

Salah satu kegiatan yang juga dapat memberikan kontribusi untuk keberhasilan misi perusahaan adalah pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah cara menentukan dan menjawab kebutuhan sosiologis dan manusia. Definisi ringkas pemasaran adalah pemuasan kebutuhan finansial. Tujuan ganda periklanan adalah untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada dan memperbesar dengan menyetujui dan untuk menarik yang baru dengan menjanjikan kepentingan yang berbeda.

Penggunaan pemasaran online memang termasuk mengurangi pajak, menjadi produk untuk digunakan orang lain, dipertimbangkan, meningkatkan lalu lintas ke situs web, dan meningkatkan keterlibatan di media sosial. Pemasaran digital, taktik untuk branding, membangkitkan minat, dan mempromosikan produk, memasukkan media sosial sebagai salah satu bahannya. Namun, pemasaran tradisional tetap tepat karena setiap pelaku bisnis memiliki promosi unik yang disesuaikan dengan spesifikasi komoditasnya. Menggunakan media

sosial atau dunia online untuk pemasaran digital adalah peluang yang layak bagi para pebisnis.

Menurut para ahli, pemasaran digital adalah kegiatan yang digunakan untuk mengiklankan bisnis dengan memanfaatkan media digital, internet, media sosial, dan situs web untuk menjangkau konsumen. Berikut adalah sudut pandang tentang promosi yang menambah pernyataan tersebut. Promosi mengacu pada suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan/atau memperluas pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya sehingga orang akan percaya, menerima, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang dipersengketakan. (Tjiptono dalam Selang, 2013 :73).

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara bisnis dan individu, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014:178).

UMKM disebut sebagai sektor yang hadir sebagai solusi sistem fiskal yang tepat dan berperan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Industri Mikro Kecil dan Ringan atau UMKM merupakan salah satu sektor industri yang tidak terpengaruh oleh krisis dunia. Pertumbuhan ekonomi melambat sebagai akibat dari krisis keuangan. Dasar dari lambatnya pertumbuhan ekonomi bukan hanya karena masalah di sektor moneter dan keuangan, tetapi juga karena ketidakcukupan intrinsik pasar yang ada dalam menghadapi gejolak domestik dan dunia..

Kawasan bisnis Makassar, Sulawesi Selatan, dan Makassar menyediakan beberapa real estat mahal yang dapat melengkapi pertumbuhan perusahaan kecil (UKM) di sejumlah kawasan Pengusaha. Dilihat dari haknya untuk mendapat kesempatan mendirikan korporasi koperasi dan UMKM, Peraturan

Daerah Sulawesi Selatan Nomor 17 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Makassar**

<b>NO</b>	<b>KECAMATAN</b>	<b>JUMLAH UMKM</b>	<b>PRESENTASE</b>
1	TALLO	45	1,68%
2	WAJO	25	0,93%
3	TAMALATE	157	5,85%
4	MARISO	517	19,27%
5	MAMAJANG	81	3,02%
6	TAMALANREA	25	0,93%
7	BONTOALA	381	14,20%
8	PANAKKUKANG	176	6,56%
9	UJUNG PANDANG	354	13,19%
10	MAKASSAR	149	5,55%
11	MANGGALA	312	11,63%
12	UJUNG TANAH	8	0,30%
13	RAPPOCICNI	385	14,35%
14	BIRINGKANAYA	63	2,35%
15	SANGKARRANG	5	0,19%
	JUMLAH	2683	100,00%

*Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar 2018*

Dari data yang tertera pada tabel, terlihat jelas bahwa 2.683 UKM beroperasi di berbagai wilayah Kota Makassar pada tahun 2018. Makassar memiliki tingkat kemiskinan terendah di antara 24 kabupaten di Sulawesi Selatan di tahun 2019, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini harus memotivasi Pemerintah Kota Makassar untuk memaksimalkan kualitas Koperasi dan mencapai kesejahteraan ekonomi rakyat.

Di era digital sekarang para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan *platform digital*. Menurut Dinas Koperasi UKM masih 10% dari ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya.

Bisnis mikro dan variabel (UMKM) menikmati manfaat dari potensi yang luar biasa untuk meningkat dan lebih dikenal. instrumen promosi yang memungkinkan mereka untuk mengekspos layanan dan barang mereka di seluruh Indonesia dan bahkan lebih jauh.

Banyak bisnis kecil hingga besar mendapat manfaat dari teknologi baru untuk mengoperasikan perusahaan mereka. Prasyarat Usaha Mikro, Kecil, dan Variabel (UMKM) untuk memasuki persaingan yang sangat ketat adalah banyaknya pesaing. Untuk mencapai pasar yang ditargetkan dan memaksimalkan volume penjualan, proses pemasaran dan media yang wajar dipasang.

Bagi pelaku bisnis, salah satu brand awareness yang sangat penting untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu menciptakan pendapatan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis adalah penjualan. Di antara faktor-faktor lain, banyak ahli telah memberikan definisi penjualan mereka. Winardi (2018, Hal 176), yang menjelaskan penjualan sebagai tindakan yang dilakukan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan melalui semua transaksi dunia bisnis perdagangan.

Salah satu definisi yang sering digunakan tentang kinerja usaha perusahaan adalah volume penjualan. Posisi jumlah penuh transaksi dapat mengungkapkan keberhasilan atau kegagalan grup. Tujuan utama dari kegiatan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan. Meningkatkan volume penjualan adalah salah satu teknik untuk mencapai tujuan ini. Rangkuti (2018:207) mengemukakan

pengertian volume penjualan sebagai suatu hasil yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau satuan dari suatu produk. Volume penjualan, yang dinyatakan dalam satuan, pound, ton, atau liter, adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan.

Berdasarkan analisis di atas, peneliti berkeinginan untuk menemukan lebih banyak tentang efektivitas pemasaran digital dalam menghasilkan pendapatan. Maka berdasarkan fenomena tersebut penulis menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Makassar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan pokok bahasan yang relevan yaitu: Bagaimana *Digital Marketing* mendorong peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Makassar? Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital meningkatkan peluang UMKM untuk menjual komoditas ekstra di kota Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini dapat membawa manfaat dan menambah informasi dan konsep tentang manajemen, khususnya manajemen pemasaran atau mungkin dapat digunakan dalam pekerjaan masa depan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

## **2. Manfaat Praktis**

### **A. Bagi Penulis**

Mengenai bagaimana pemasaran digital meningkatkan pendapatan UMKM, penelitian ini dapat bermanfaat sekaligus membantu para peneliti sendiri untuk mendapatkan sesuatu.

### **B. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Sebagai sumber data dan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi pendapatan mereka.

### **C. Bagi Universitas Fajar**

Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi tambahan, ini dapat digunakan sebagai standar dan referensi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 *Digital Marketing***

Pemasaran adalah setiap sistem atau asosiasi yang memfasilitasi pasar. Transaksi yang berusaha memuaskan keinginan dan keinginan manusia merupakan inti dari pemasaran. Ada individu yang meminta apapun yang mereka butuhkan, dan ada yang memberikan kepastian.

Pemasaran menarik banyak perhatian dari perusahaan, institusi, dan individu dari berbagai bahasa. Banyak organisasi yang bergerak di bidang pemasaran, khususnya instansi pemerintah, organisasi, agama, dan lain-lain, data dan tren sebagai sarana berinteraksi dengan masyarakat umum sebagai produk sampingan dari keseragaman dalam peralihan dari distribusi dan penjualan ke pemasaran.

Salah satu kegiatan yang mungkin saja menentukan tercapainya tujuan perusahaan adalah pemasaran. Perusahaan dipekerjakan dalam operasi pertukaran atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah proses menentukan dan menangani kebutuhan masyarakat dan manusia. Metode periklanan yang ringkas dan akurat adalah pemuasan tujuan komersial. Periklanan melayani dua tujuan yang dimaksudkan: untuk menarik pelanggan baru dengan menjamin kepentingan yang berbeda dan untuk mempertahankan konten klien saat ini dan potensial.

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap bagaimana perkembangan industri keuangan, termasuk profesi pemasaran, sesuatu yang harus dikuasai oleh setiap organisasi. Internet telah menyediakan sejumlah aktivitas periklanan, termasuk meningkatkan pembelanjaan, memengaruhi pelanggan untuk membeli, memproses pesanan, menawarkan

dukungan pelanggan, dan bertindak sebagai media periklanan yang fleksibel. Keanekaragaman dan supremasi kapabilitas penargetan konsumen internet dikatakan menjadikannya sebagai media komunikasi efektif yang lebih baik (Shimp, 2010:395).

### **1. Tujuan *Digital Marketing***

Kegiatan untuk Pemasaran Digital Meyliana (2011) berpendapat bahwa pemasaran digital adalah bentuk elektronik, sistem e-niaga. Selama internet diposting, bank menawarkan layanan yang jelas untuk dipahami dan menggambarkan produk mereka. Jika sistem ini dapat bekerja secara efektif, maka akan berdampak baik pada pertumbuhan operasi ritel. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikatakan bahwa e-marketing adalah suatu pendekatan dan kegiatan mengiklankan barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan teknologi internet seperti internet.

Seni, apa yang harus dilaksanakan, dan dengan demikian jumlah tujuan, berapa banyak, dan kapan juga termasuk dalam tujuan e-marketing. Jadi, itulah aspek-aspek pemasaran digital:

Pangsa bisnis yang lebih besar

- a. Berikan insentif kepada banyak orang untuk mengirim komentar di situs web atau posting blog.
- b. Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- c. Mencubit uang termasuk yang berkaitan dengan distribusi atau promosi.
- d. Memperoleh ambisi merek, seperti perencanaan untuk meningkatkan nama merek.
- e. Maksimalkan ukuran database.

- f. Berikan strategi manajemen hubungan pelanggan bersama dengan meningkatkan pembelian berulang, kepuasan, dan kebiasaan membeli.
- g. Manajemen rantai pasokan yang lebih baik dengan memperkuat mitra, meningkatkan sinkronisasi anggota, atau mengoptimalkan level, misalnya.

## **2. Manfaat *Digital Marketing***

Manfaat mobile marketing sekarang antara lain mengurangi defisit, menjadi bahan yang bisa digunakan orang, menjadi bahan pertimbangan, meningkatkan peringkat mesin pencari, dan meningkatkan rasio klik-tayang. Pemasaran digital, taktik untuk promosi penjualan, menaikkan harga, dan periklanan, dapat memasukkan media sosial sebagai salah satu inputnya.

## **3. Kelebihan *Digital Marketing***

E- marketing menurut Jagdish N. Sheth (2005) dalam buku Abdurrahim (2021), adalah meningkatkan jangkauan dan memberikan yang lebih baik. Platform e-marketing biasanya mengeluarkan biaya hidup yang lebih sedikit daripada platform pemasaran lainnya, seperti pertumbuhan pendapatan tatap muka daripada menggunakan pengusaha atau importir gateway.

Demikian pula, e-marketing memberdayakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pembeli yang berada di luar jangkauan berdasarkan peraturan geografis dan waktu yang ketat dari metodologi distribusi tradisional. Bagi pemasar, *Digital Marketing* memberikan banyak manfaat, begitu juga dengan yang setia:

- a. Karena hambatan jarak dan waktu yang rendah, untuk dapat menghubungkan produsen dan pelanggan melalui seluruh internet sama dengan persentase penjualan yang lebih tinggi.
- b. Berbeda dengan penuntutan iklan media lain, overhead pemasaran digital jauh lebih murah (misalnya cetak, televisi atau radio)
- c. Selain itu, di seluruh pemasaran digital, vendor dapat mendukung rasa koneksi mereka secara real time.
- d. ingin membangun jaringan antara bisnis dan pelanggan kapan saja dari mana saja.
- e. akun korporat yang jauh lebih tinggi daripada tunjangan yang dikeluarkan untuk pemasaran dan periklanan; F. membantu mengamankan posisi merek di mata konsumen yang memandang merek lain sebagai pesaing.
- f. Mendorong pendiri usaha skala kecil kecuali mereka dapat bersaing dengan perusahaan multinasional besar.
- g. Mempersiapkan pemilik bisnis mandiri atau pendatang baru untuk era internet of things, di mana semua yang mereka inginkan dapat dipesan secara online.
- h. Mengaktifkan lebih banyak penawaran bagi para pedagang untuk memberi merek dagangan mereka sehingga mereka dikenal luas dan mendapat tempat khusus di hati masyarakat, menghindari klien yang ada untuk secara instan beralih ke barang lain.

#### **4. Kekurangan *Digital Marketing***

Dengan demikian pemasaran digital bahkan memiliki kelemahan, ada juga kelemahan lainnya, bersama dengan hal tersebut di atas:

- a. Sangat mudah bagi orang lain untuk mengarsipkan ide pemasaran online ini.

- b. Era *e-commerce* juga telah melahirkan banyak bisnis saingan karena tidak ada lagi aturan latitudinal tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mendukung komoditasnya. Pembuat harus memasarkan barang mereka di wilayah yang sama.
- c. Produk tertentu belum tentu membantu manajemen hubungan pelanggan melalui media online.
- d. Setiap konsumen yang sangat negatif yang melapisi secara digital dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- e. Pemasaran digital sangat didorong oleh teknologi, sesuai rencana.
- f. Tetapi tidak memiliki akses untuk lebih menghargai pendidikan. Hanya kelompok demografis produktif, yang sebagian besar diberi pengarahan teknologi, yang dapat menggunakan pemasaran digital secara maksimal.

## **5. Strategi *Digital Marketing***

Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang sedang tren yang membantu menarik perhatian para pelaku bisnis dari ledakan teknologi dan media sosial. Untuk membantu pemasaran produk secara keseluruhan, para pebisnis perlu mengapresiasi teknik pemasaran online berikut ini.

### *a. Content Marketing*

Mengingat peran pemasaran konten dan cara pelaksanaannya di media sosial, multimedia, pencarian, dan seluler, sekarang ini menjadi langkah terdepan dari banyak merek. Banyak perusahaan besar yang sayangnya masih mengabaikan pentingnya tren dan bagaimana pemasaran konten mencakup hampir semua jenis publisitas digital. Inti dari setiap pemasaran digital adalah konten, yang sangat penting untuk memperluas loyalitas merek dan mengikat sebagian besar dengan pemerintah.

*b. Mobile Marketing*

Korespondensi pemasaran dan konten untuk platform seluler sangat penting karena semakin banyak orang yang menggunakan ponsel. Banyak pengguna membaca novel, menerima email, dan bahkan mentransfer uang menggunakan perangkat modular tertentu. Dengan demikian, pemberi kerja harus memulihkan situs web dan blog yang ada hingga membuatnya serupa dengan perangkat seluler.

*c. Integrated Digital Marketing*

Hasil pencarian juga menyediakan media sosial dan konten secara intensif. Untuk sejumlah alasan berbeda, termasuk memperoleh sinyal sosial, Google mendefinisikan Google+. Untuk itu, jaminan bahwa setiap perencanaan yang digunakan menawarkan kemungkinan untuk mengakomodir semuanya untuk mencapai efektivitas maksimal.

*d. Continuous Marketing*

Seorang pemasar gagal mengingat bahwa pemasaran berkelanjutan, taktik hasil yang terbukti, menjadi lebih dihargai. Hal ini tidak melarang Anda untuk menyelenggarakan pemasaran produk offline atau event promosi, sama sekali kok. Faktanya, apa pun yang baru-baru ini dipelajari komunitas virtual, Twitter, pengunduhan, dan pencarian Google biasanya mencakup Tugas jangka panjang secara manual, penerbitan, branding, dan pemasaran.

*e. Personalized Marketing*

Karena kejenuhan media, berbagai rekomendasi iklan yang digunakan di media cetak dan televisi menjadi kurang efektif. Siapa

pun dapat memeriksa bagaimana pemasaran yang dipersonalisasi digunakan di situs e-niaga, di email, dan di situs web yang meningkatkan antarmuka pengguna dan penempatan produk untuk kepentingan konsumen penting.

f. *Visual Marketing*

Keberadaan YouTube beberapa tahun lalu menjadi alasan utama masuknya klinis lanskap pemasaran visual ini. Sejak saat itu, dua aplikasi untuk pemasaran visual telah muncul bersamaan dengan Instagram, Pinterest, dan Slideshare.

Dalam buku Abdurohim (2021), Jagdish N.S. & Sharma A. (2005) menunjukkan bahwa untuk menyediakan komunikasi pribadi dan berulang antara organisasi dan konsumen dan memberikan nilai lebih dari jaringan tradisional, strategi e-marketing memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi yang ada dan yang sedang berkembang. , dan data. Sebagaimana dinyatakan dalam kategorisasi ini, rencana pemasaran digital adalah alat untuk mencoba mencapai sasaran kinerja pemasaran online.

## 6. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu:.

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Banyaknya jiwa yang malang untuk mengunduh dan layanan yang ditawarkan oleh iklan online disebut sebagai aksesibilitas. Secara umum, ujaran “aksesibilitas” menyangkut bagaimana orang dapat mengakses suatu situs jejaring sosial.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Iklan online dan kapasitas konsumen untuk berinteraksi satu sama lain menanggapi input pengguna dimaksudkan untuk disebut sebagai

percakapan, yang sebenarnya merupakan tingkat komunikasi dua arah.

c. *Entertainment* (hiburan).

Muatan iklan untuk mengejutkan atau menghibur konsumen disebut sebagai hiburan. Secara umum, ada banyak promosi penjualan yang menarik dan lucu serta situasional.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Pengetahuan yang berkaitan dengan seberapa banyak pembeli terdaftar mempercayai iklan yang muncul dan seberapa banyak informasi yang diperkenalkan oleh iklan tersebut mengenai diri mereka sendiri adalah efisien, kredibel, kompeten, dan menyeluruh.

e. *Irritation* (gangguan).

*Irritation* iklan online mengarah pada hal-hal iklan penipuan, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informative).

Karakteristik yang menentukan dari iklan adalah persyaratannya untuk mencapai teknik. Periklanan juga harus menyampaikan suatu produk agar dapat menguntungkan konsumen pada akhirnya.

### 2.1.2 Volume Penjualan

Salah satu ukuran populer dari kinerja usaha manajemen adalah volume penjualan. Pemerintah dari gabungan jumlah pesanan dapat mengungkapkan keberhasilan atau kegagalan pemberi kerja. Fungsi menyeluruh dari operasi perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan. Peningkatan volume penjualan adalah salah satu cara untuk melakukannya. Menurut Rangkuti

(2018:207), volume penjualan adalah uang muka yang biasanya diukur dari ukuran fisik, volume, atau satuan produk.

## 1. Definisi Penjualan

Definisi penjualan menurut beberapa ahli antara lain:

- a. Menurut M. Narafin (2006), "Penjualan adalah proses penjualan, padahal yang dirinci penjualan dalam laporan laba rugi adalah objek penjualan" atau "Penjualan adalah proses penjualan".
- b. Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli atas pesanan yang dilakukan, seperti tunai dan kredit," sebagaimana diterjemahkan oleh Aria Faramita dan kawan-kawan (2006), dikonstruksikan dalam fess Warren Reeve.
- c. Penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang dan jasa yang dijanjikan, menurut Kusnadi (2009).

## 2. Indikator Volume Penjualan

Kotler dan Keller (2016) mendalilkan semua skema harga, promosi, kualitas produk, dan harga ini adalah tanda yang jelas dari volume penjualan.

### a. Harga

Pengeluaran suatu layanan atau produk, atau nilai yang dengan senang hati dijual konsumen hanya sebagai imbalan atas manfaat nyata dari penggunaan atau kepemilikannya. Harga sebagian besar didasarkan pada sejumlah pembaur, antara lain daftar harga, diskon, potongan harga, dan pembayaran.

### b. Promosi

Promosi berhubungan dengan semua tindakan yang diadopsi untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan tentang beberapa jenis produk ke pasar sasaran.

- a. Pesan merek
  - b. Ini dimaksudkan sebagai transduser tekanan untuk seberapa dasarnya iklan disampaikan dan dibagikan kepada audiens inti
  - c. Media promosi penjualan
  - d. Apakah perusahaan publik menggunakan media dalam promosinya?
  - e. Waktu Promosi
  - f. Apakah perusahaan menjalankan iklan untuk jangka waktu yang ditentukan?.
- c. Kualitas Produk

Konsumen menganggap pemasaran berkualitas lebih efektif karena biasanya juga memberikan detail. Yang dikutip adalah aspek-aspek penting ini:

- a) Kinerja (Performance) tergantung pada karakteristik genetik operasi dan barang setengah jadi yang baru dibeli. Sebagai grafik, akui kenyamanan dan kegesitan penggunaan kembali.
- b) Komponen yang meningkatkan nilai inti produk disebut sebagai fitur
- c) Efisiensi ekonomi (keandalan produk)
- d) Kuantifikasi kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan disalahgunakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- e) Konformasi,
- f) Tingkat signifikan dimana produk mematuhi aturan yang ditetapkan.

#### d. Saluran Distribusi

Menunjukkan inovasi yang tersedia untuk membuat produk mudah tersedia bagi konsumen sasaran. Produk menggabungkan fasilitas yang didokumentasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai visi produk yang akan diatur agar dapat dikenal oleh populasi yang lebih luas. Menghadapi masalah dalam distribusi sebagai cara untuk mendapatkan nama mereknya di luar dan mengidentifikasi yang sesuai.

### **2.1.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan pemahaman yang unik tentang kata UMKM. Menghargai lembaga milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi standar usaha mikro berdasarkan Bab 1 Pasal 1.

1. Usaha kecil adalah model usaha yang layak yang merupakan bagian, dijalankan oleh individu dan kelompok yang bukan merupakan anak perusahaan dari usaha lain, dan yang tidak dimiliki, dikendalikan, atau disatukan secara langsung atau tidak langsung ke dalam organisasi besar atau besar.
2. Yang dimaksud dengan lembaga ekonomi produktif yang dijalankan oleh orang perseorangan atau lembaga keuangan yang bukan merupakan konsorsium atau cabang dari suatu perusahaan besar yang dimiliki, dikuasai, atau melekat baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau korporasi global dengan jumlah aset disebut sebagai usaha menengah. pertumbuhan penjualan bersih atau mingguan atau bulanan.

Pengusaha, termasuk usaha mikro (UMI), diidentifikasi oleh Undang-undang No. 9 Tahun 1995 sebagai badan usaha yang memiliki imbalan tidak

lebih dari Rp 1.000.000.000,00. Usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,00, kecuali tempat tinggal utama dan bangunan yang digunakan pada lokasi komersial, dan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 dalam penjualan tahunan diberdayakan. Jika menyangkut korporasi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, maka perusahaan menengah (UM) adalah yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000 dan Rp 10.000.000.000 yang tidak terdiri dari tanah dan bangunan.

### **1. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Bank Indonesia, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki atau terafiliasi, baik disadari maupun tidak disadari. Usaha produktif selalu dapat dimiliki oleh orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum seperti koperasi. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 tidak termasuk real estat dan bangunan, atau memiliki hasil penjualan Rp200.000.000,00. tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Usaha menengah, sebaliknya, adalah usaha yang memenuhi persyaratan aset tetap dengan jumlah yang berbeda untuk industri manufaktur (antara Rp. 200.000.000 dan Rp. 500.000.000) dan non-manufaktur (Rp. 200.000.000,00 sampai Rp. .600.000.000,00 ).

Kemudian menurut UU No. 9 Tahun 1995, perusahaan daerah memiliki banyak definisi. Sedangkan usaha menengah dan usaha besar merupakan kegiatan ekonomi dengan kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, sedangkan usaha kecil merupakan proses kegiatan ekonomi rakyat skala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dan kepemilikan.

Industri didefinisikan sebagai “Kegiatan ekonomi rakyat kecil yang bidang usahanya merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha kecil dan perlu dibina untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat” dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 Tahun 1998.

Winarni (2006) menegaskan bahwa pada umumnya start up memiliki :

- a. Terutama berbentuk badan usaha atau perkumpulan orang-orang usaha lainnya.
- b. Karakteristik legalitas bisnis yang lemah.
- c. Struktur organisasi masuk akal dan memiliki karakteristik pembagian kerja yang tidak terduga.
- d. Persentase baiknya tidak memisahkan aset pribadi dengan aset perusahaan dan tidak memiliki laporan keuangan.
- e. Manajemen berkualitas buruk, dan rencana pemasaran semakin langka.
- f. Investasi pribadi adalah sumber utama pendapatan
- g. Tidak adanya sumber daya manusia.
- h. Karena keterlibatan emosional pemilik yang lebih dekat dengan strategi pemasaran, semua kewajiban pemilik juga menjadi dasar klien.

Beberapa tolok ukur dan kemampuan lain diwajibkan saat menentukan UMKM dalam upaya untuk membedakan satu sama lain dengan perusahaan besar. Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha besar yang diselenggarakan oleh perusahaan atau badan usaha perorangan yang berpedoman pada pedoman yang diatur dalam undang-undang ini untuk usaha mikro.

- b. Usaha kecil adalah sumber pendapatan baik yang menguasai kegiatan dan dijalankan oleh wanita atau organisasi swasta yang bahkan tidak termasuk dalam klasifikasi pemegang saham atau cabang dan tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikonsolidasikan secara langsung atau tidak langsung menjadi suatu kuantitas atau industri besar. seperti yang digariskan oleh undang-undang ini.
- c. Usaha ekonomi produktif yang secara luas disebut sebagai “usaha menengah” adalah usaha yang merupakan bagian, dijalankan oleh orang atau perusahaan, dan bukan merupakan suatu batasan atau cabang dari suatu organisasi usaha yang dimiliki, dikuasai, atau dilaksanakan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan bisnis kecil atau bisnis besar yang total kekayaan bersih atau pangsa pasar tahunannya terbuka untuk undang-undang ini.
- d. Usaha besar yang meliputi industri milik negara atau dibeli kembali dalam negeri, usaha patungan, dan usaha asing yang menjalankan kegiatan ekonomi Indonesia, adalah usaha ekonomi produktif yang dibuka oleh badan usaha dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

## **2. Klasifikasi UMKM**

UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelas dari segi diferensiasinya, sesuai UU No. 20 Tahun 2008, yaitu:

- a. Kegiatan mata pencaharian, bahkan dapat digambarkan sebagai sektor informal atau UMKM dengan transaksi perdagangan untuk mendapatkan kesempatan kerja untuk mencari nafkah, UMKM yang termasuk dalam kategori ini paling banyak diamati di Indonesia
- b. Usaha mikro adalah UMKM dengan karakteristik desainer tetapi memiliki sifat kewirausahaan.

- c. *Small dynamic enterprise*, UMKM ini yang sering memiliki jiwa entrepreneurship. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Kalau dibina dengan baik, maka sebagian dari UMKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UMKM yang masuk kategori satu dan dua. Kelompok UMKM ini sudah bisa menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor
- d. Ritel kecil, kaya, dan beragam; UMKM cenderung memiliki jiwa kewirausahaan yang lebih besar. Kelompok ini terdiri dari banyak pemegang saham keuangan menengah dan besar veteran. Sebagian besar pemilik Bisnis di klaster ini akan masuk ke kategori empat jika mereka membayar barang. Dibandingkan dengan UMKM dalam kategori satu dan dua, jumlah kelompok UMKM jauh lebih rendah. Organisasi bisnis UMKM ini kemungkinan besar berhasil mengakui ekspor dan peluang kerja subkontrak.
- e. Pemilik bisnis yang bergerak cepat adalah UMKM yang hanya memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat. Perusahaan ringan dan skala besar akan tercipta dari grup ini (berubah menjadi bisnis besar). Dibandingkan dengan UMKM kategori satu dan dua, komponen ini juga lebih sedikit jumlahnya.

### **3. Karakteristik UMKM**

Pola faktual atau peluang profitabilitas dan pelanggan serta pengawasan pengusaha yang terkait dengan pengoperasian organisasi mereka menghasilkan pilihan UMKM. UMKM sendiri memiliki keistimewaan tersendiri yang membedakan mereka dari pesaing, bersama dengan :

- a. Bahan mentah dapat diakses secara luas,
- b. Teknologi sederhana dapat digunakan

- c. kemampuan dasar sering diajarkan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- d. Peluang pasarnya cukup luas,
- e. Sebagian besar komponen terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tercakup, dll berpotensi untuk diekspor.
- f. Ini padat karya atau menyerap cukup banyak profesional.
- g. Beberapa komoditas sangat memanfaatkan hal ini dengan karya seni budaya daerah, seperti keterlibatan pertumbuhan ekonomi lokal yang kurang mampu dan keuntungan ekonomi. Karakteristik UMKM.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tinjauan empirik yang peneliti tambahkan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa tinjauan empirik dalam penelitian yang peneliti tambahkan sebagai acuan dalam penulisan karya tulis ilmiah antara lain:

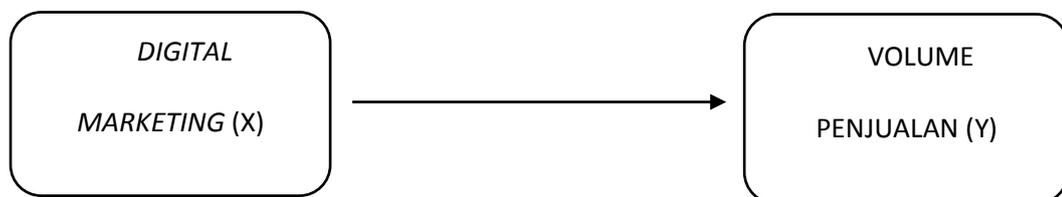
**Tabel 2.1 Tinjauan Empirik**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendrawan A (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap kinerja penjualan produk umkm Asti Gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap	Penelitian ini menggunakan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan observasi, kuesioner dan wawancara	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap kinerja penjualan produk umkm astri gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap.
2	Modding B dan Dewi R (2020)	Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada ciputra tallasa jo Makassar	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>Digital Marketing</i> melalui website terhadap peningkatan penjualan pada ciputra tallasa jo

				Makassar akan tetapi hasil tersebut tidak signifikan.
3	Susanto EP (2021)	Pengaruh sistem pemasaran <i>Digital Marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual	Metode Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara dan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kualitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para penggiat mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan social media.
4	Nurdelila N (2021)	Pengaruh sistem digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan koperasi agro rimba nusantara (Agrina) desa parsalakan kecamatan angkola barat kabupaten tapanuli selatan	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu sistem <i>Digital Marketing</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y)
5	Rahayu P (2022)	Pengaruh e-marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kerupuk usek di kelurahan kesepuhan kabupaten Batang	Metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara dan jenis data yang digunakan adalah data primer	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-marketing (X) dan volume penjualan (Y)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019) adalah kombinasi berbobot bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor fisik yang telah diakui sebagai persoalan yang sebenarnya. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel terikat dan kualitas pelayanan (X) merupakan variabel bebas dalam kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Definisi Operasional

Gambaran yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tentang indikator-indikator yang sebenarnya menghasilkannya adalah definisi operasional dari variabel-variabel penelitian. Definisi operasional penelitian adalah sebagai berikut.:

### 1. *Digital Marketing (X)*

Penjualan digital adalah bentuk pemasaran media sosial yang mencoba mempromosikan berbagai produk Organisasi. Menurut Nasdini (2012:32), indikator kunci pemasaran digital adalah :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (interaktivitas)
- c. *Entertainment* (hiburan)
- d. *Credibility* (kepercayaan)
- e. *Irritation* (Gangguan)
- f. *Informativeness* (informative)

### 2. Volume Penjualan (Y)

Analisis jumlah produk atau jasa yang dihasilkan adalah volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengakuan volume penjualan adalah :

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas produk
- d. Saluran distribusi

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban nyata yang spontan terhadap informasi yang ada. Peneliti dalam penelitian ini memasukkan keyakinan atau hipotesis berikut berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan: *Digital Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di kota Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif. Suatu analisis dengan melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan sebelumnya umumnya dianggap sebagai penelitian kuantitatif yang berpredikat filsafat moral. Rumus Slovin dipasang dalam metode analisis. Pengamatan atau identifikasi suatu objek atau pembahasan temuan merupakan tujuan dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan pendekatan deskriptif. Tentang data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada UMKM di Kota Makassar.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Untuk pelaku UMKM yang melakukan *Digital Marketing*, penelitian dilakukan di Kota Makassar. Satu bulan dikhususkan untuk melihat penelitian ini.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi, yang merupakan inti dari semesta kerja penelitian Ferdinand Hardiyanti, merupakan gabungan dari semua analisis yang merupakan bagian dari upacara, citra, atau penghuni dengan tipe kepribadian yang dibentuk (2010).

Dalam contoh ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Gradien Startup (UMKM) di Makassar saat ini menjadi subjek penelitian. Terdapat 2.683 UMKM yang beroperasi di berbagai wilayah di Kota Makassar, menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Provinsi Sulawesi Selatan, sehingga 10% pelaku usaha masih menggunakan

pemasaran digital sebagai bentuk andalannya. propaganda, artinya populasi keseluruhan mungkin 269 UMKM.

## 2. Sampel

Populasi selama penelitian dipandang dengan cara yang termasuk dalam sampel. Dalam Junaidi dan Susanti (2019), Sugiyono mengklaim bahwa unsur-unsur sampel adalah di antara beberapa unsur yang terkandung dalam populasi. Sampel yang dapat menangkap jumlah peserta secara akurat ditampilkan sebagai perwakilan. Jika populasinya monokultur, sampel dapat ditarik kembali dari populasi mana pun; sementara itu, jika populasinya heterogen, sampel harus mewakili setiap inti populasi yang heterogen sehingga temuannya dapat dipercaya di antara setiap anggota populasi. Dikarenakan dimana dan seberapa homogen populasi dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan oleh peneliti dapat berasal dari populasi manapun. Purposive sampling, atau teknik pengumpulan data berdasarkan kriteria atau sifat tertentu, digunakan dalam penelitian.

Di bawah ini adalah bagaimana penulis menghubungkan rumus Slovin:

Rumus=

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Ketereangan =

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Error (10%)

$$n = \frac{269}{1+269(10)^2}$$

$$N = \frac{269}{3,69}$$

3,69

$$n = 73$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka yang menjadi responden dari penelitian ini adalah sebanyak 73 pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di kota Makassar dengan berbagai produk dari masing-masing UMKM.

### 3.4 Jenis dan Sumber data

#### 1. Jenis Data

Penelitian kuantitatif akan diadaptasi dan mendapatkan data untuk penelitian ini. Kumpulan pengukuran kuantitatif yang dapat dihitung, diukur, dan juga memiliki indikasi kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap pendapatan penjualan usaha menengah dan kecil di Kota Makassar.

#### 2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Data Primer

Sugiyono (2019) menjelaskan informasi primer adalah data yang dikumpulkan dan dianalisis secara negatif oleh sensor iot. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian lapangan (survey) untuk memperoleh data, yaitu dengan mentransfer kuesioner berisi pertanyaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Start-up to Large (UMKM).

##### b. Data sekunder

Karena menurut Sugiyono (2019), data sekunder bersumber dari sumber seperti individu atau kelompok lain atau dokumen yang secara tidak langsung membantu kita menyampaikan kepada pengumpul data. Dokumentasi, visi penyedia dan terukur, buku, jurnal, dan informasi lainnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

### 3.5 Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Kuesioner

Membuat kuesioner tampaknya menjadi model penelitian untuk mengumpulkan data. Kuesioner, menurut Sugiyono (2018), adalah jenis pengumpulan data di mana peneliti menyortir daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijadwalkan untuk ditanggapi oleh responden. Ini termasuk pertanyaan yang diajukan responden dalam penelitian. Data yang akan dikirim ke pekerja darurat disimpan oleh penulis menggunakan google form. Penggunaan kuesioner dalam teknik pengumpulan intelijen memang memungkinkan untuk pertanyaan sederhana kepada responden, yang pada dasarnya perlu menanggapi dalam kuesioner dengan negosiasi atau ketidaksetujuan mereka.

Skala Likert digunakan dalam kuesioner yang sama. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, sudut pandang, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap implikasi sosial. Makna peneliti terhadap fenomena sosial disebut sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini. Dengan penggunaan skala ini, variabel akan diukur, dipasangkan menjadi indikator variabel, dan dijadikan dasar item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menghitung komentar konfirmasi atau ketidaksetujuan dari berbagai fenomena adalah bagaimana skala Likert dimasukkan. Ini mengungkapkan bahwa klarifikasi peneliti mungkin telah diklasifikasikan sebagai positif atau negatif. Tindakan skala Likert bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif untuk setiap item. Sementara itu, skor disiapkan untuk analisis kuantitatif sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Penilaian Skala Likert**

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Dokumentasi

Cara perolehan data sebelumnya yang digunakan dalam peneliti adalah dokumentasi. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu peneliti dengan menggunakan buku, dokumen, arsip, nomor tertulis, dan foto untuk membuat laporan dan bahan lain yang sesuai yang dapat meningkatkan analisis masalah. Setiap model akuntabilitas kegiatan penelitian menggunakan dokumentasi ini. Penulis melakukan dokumentasi di tempat untuk penelitian ini dan melakukan percakapan panjang dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### 3.6 Pengukuran variable

Meskipun menurut Sugiyono (2019), pengukuran variabel dipisahkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi atau konsekuensi alami dari perubahan variabel dependen disebut sebagai variabel independen (Bound). Isyarat untuk variabel independen adalah (X). Pemasaran digital adalah variabel independen studi.

2. Variabel Dependen (Dependent Variable) Variabel dependen adalah variabel yang sangat dipengaruhi oleh atau hasil akhir dari seseorang dengan variabel independen. Terutama, variabel dependen dibuktikan dengan (Y). Volume penjualan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

### 3.7 Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh data, maka instrumen atau kuesioner tersebut mungkin dianggap rasional. Kriteria validitas instrumen diberi nama validitas.

Validitas logis dan validitas empiris adalah dua jenis validitas. Ini dikenal memiliki validitas logis karena dicapai dengan upaya yang disengaja dengan cara yang tepat untuk memungkinkan logika mencapai validitas yang dimaksud. Sedangkan validitas perikatan adalah validitas empiris.

Dalam hal bagaimana validitas dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan rumus rasio product moment:

$$R = \frac{N \sum X - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R : koefisien validitas dari item dicari

X : angka tingkat responden tiap item

$\sum X$  : total nilai dalam distribusi X

$\sum Y$  : total nilai dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : total kuadrat tiap-tiap skor X

$\sum Y^2$  : total kuadrat tiap-tiap skor Y

N : total responden

Dalam analisis data ini, penelitian menggunakan analisis regresi dengan meramalkan total poin faktor khusus yang terkait dengan skor keseluruhan dan menerapkan tantangan eksternal 10%. Jika temuan penelitian yang hanya membandingkan signifikan dengan tabel skor lebih besar dari tabel skor, instrumen dianggap efektif. Sampai data pada nilai yang sesuai berbeda dari model regresi kumulatif, instrumen yang dihasilkan tidak dapat diterapkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan instrumen untuk menentukan suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk, Billing Ghozali (2018). Uji Reliabilitas dilakukan untuk menentukan temuan penelitian yang telah dinilai sah dan yang telah digunakan dalam perbandingan untuk memberikan data yang tetap atau identik. Program SPSS 26 akan digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Hasil tes ini dapat dipercaya karena para peneliti menggunakan koefisien Alpha Cronbach, yang harus lebih dari 0,60.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data sehingga kesimpulan dapat dibuat setelah semua data terkumpul. Dengan penelitian studi kasus, teknik analisisnya adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data pengamatan sehingga pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran tentang isi penelitian. Untuk menilai hubungan antara variabel dan bereaksi terhadap pertanyaan penelitian, mekanisme deskriptif kuantitatif digunakan.

Tahap analisis diketahui selanjutnya setelah pengumpulan informasi. Penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data terutama pada tahap analisis. Untuk dokumen latar belakang, peneliti akan merangkum beberapa kegiatan yang akan dilakukan :

#### 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan seterusnya memiliki varian yang berbeda. Tidak adanya gangguan heteroskedastisitas merupakan prasyarat untuk model regresi. Dengan memcermati nilai t-tabel dengan t-hitung, seseorang dapat membantu menguraikan apakah ada heteroskedastisitas :

- a. Jika nilai  $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

#### 2. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berfungsi sebagai teknik statistik yang dipakai untuk mengetes ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut ialah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

Variabel bebas (X) : *Digital Marketing*

Variabel Terikat (Y) : Volume Penjualan

Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap volume penjualan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X: Variabel bebas (*Digital Marketing*)

Y: Volume Penjualan

## 2. Uji parsial t

Uji statistik linear sederhana linear sederhana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Untuk regresi linear sederhana uji statistic dengan uji t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang biasa digunakan adalah 10% atau 0.1% maka, dengan menggunakan SPSS versi 26 :

$H_a$  diterima : jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0.1\%$

$H_0$  ditolak : jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0.1\%$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil UMKM di Kota Makassar**

Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya pada kota Makassar, memiliki banyak lokasi menarik di berbagai bidang ekonomi yang mendukung pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menurut keputusan dan Pemerintah Sulawesi Selatan No.17 tahun 2019 tentang pemberdayaan koperasi dan UMKM.

Data menunjukkan terdapat 2683 UKM yang tersebar di berbagai kecamatan di kota Makassar pada tahun 2018. Makassar memiliki tingkat kemiskinan terendah di antara 24 kabupaten di Sulawesi Selatan di tahun 2019, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini harus memotivasi Pemerintah Kota Makassar untuk memaksimalkan kualitas Koperasi dan mencapai kesejahteraan ekonomi rakyat.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang tersesar di 15 Kecamatan yang berada di kota Makassar. Pelaku UMKM tersebut merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang di ambil berjumlah 73 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil uji data diperoleh hasil deskripsi karakteristik penelitian berdasarkan jenis kelamin responden dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	32.9	32.9	32.9
	Perempuan	49	67.1	67.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

*Sumber: Output SPSS 26, 2023*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner penelitian terdiri atas responden dengan jenis kelamin laki-laki 32.9% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67.1 %.

#### 4.2.2 Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan hasil uji data diperoleh hasil deskripsi karakteristik penelitian berdasarkan usia responden dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Usia Responden**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	13	17.8	17.8	17.8
	20-30	47	64.4	64.4	82.2
	31-40	9	12.3	12.3	94.5
	>40	4	5.5	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

*Sumber: Output SPSS 26, 2023*

Dari sumber diatas dapat dijelaskan bahwa dari 73 responden, yang berusia dibawah dari 20 tahun adalah 13 orang (17.8%), dan responden yang berusia 31-40 tahun, 9 orang (12.3%), sedangkan responden yang paling banyak dari usia 20-30 tahun berjumlah 47 Orang (64.4%), dan responden yang terkecil diatas 40 tahun yang hanya 4 orang (5.5%).

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Dari analisis data penelitian pada aplikasi SPSS diperoleh deskripsi karakteristik penelitian berdasarkan pendidikan terakhir responden, dimana hasil dari analisis penelitian berdasarkan pendidikan terakhir responden dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Pendidikan terakhir Responden**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	52	71.2	71.2	71.2
	D3	5	6.8	6.8	78.1
	S1	15	20.5	20.5	98.6
	S2	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

*Sumber: Output SPSS 26, 2023*

Dari tabel diatas diperoleh deskripsi responden berdasarkan pendidikan, dengan hasil sebanyak 71.2% responden dengan pendidikan terakhir SMA, sebanyak 6.8% responden dengan pendidikan terakhir diploma dan sebanyak 20.5% responden dengan pendidikan terakhir S1, dan 1.5% responden dengan pendidikan terakhir S2. Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA sebanyak 52 orang atau 71.2 responden.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Deskripsi karakteristik penelitian berdasarkan lama usaha responden pelaku UMKM di Kota Makassar di beberapa kecamatan. Hasil analisis data berdasarkan lama usaha dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Lama Usaha**

Lama Usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	10	13.7	13.7	13.7
	1-5 Tahun	53	72.6	72.6	86.3
	6-10 Tahun	8	11.0	11.0	97.3
	> 10 Tahun	2	2.7	2.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama usaha yang terbagi atas 4 klasifikasi, responden yang memulai usahanya kurang dari 1 tahun sebanyak 13.7 % (10 orang), responden yang memulai usahanya selama 1-5 tahun sebanyak 72.6% (53 orang), responden yang memulai usahanya 6-10 tahun sebanyak 11.0% (8 orang), dan diatas dari 10 tahun hanya 2.7% (2 orang) yang memulai usahanya di masing-masing UMKM. Berdasarkan hasil analisis responden dengan kualifikasi lama usaha pelaku UMKM didominasi pelaku UMKM yang memulai usahanya 1-5 tahun atau sebanyak 72.6% dari total 73 responden.

#### **4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha**

Deskripsi karakteristik penelitian berdasarkan lokasi usaha responden pelaku UMKM yang menggunakan *Digital Marketing* dalam pemasarannya. Hasil analisis data berdasarkan lokasi usaha dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Lokasi Usaha Responden**

		Lokasi Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tallo	1	1.4	1.4	1.4
	Wajo	1	1.4	1.4	2.7
	Tamalate	4	5.5	5.5	8.2
	Mariso	13	17.8	17.8	26.0
	Mamajang	2	2.7	2.7	28.8
	Tamalanrea	1	1.4	1.4	30.1
	Bontoala	10	13.7	13.7	43.8
	Panakkukang	5	6.8	6.8	50.7
	Ujung Pandang	10	13.7	13.7	64.4
	Makassar	4	5.5	5.5	69.9
	Manggala	8	11.0	11.0	80.8
	Ujung tanah	1	1.4	1.4	82.2
	Rappocini	10	13.7	13.7	95.9
	Biringkanayya	2	2.7	2.7	98.6
	Sangkarrang	1	1.4	1.4	100.0
Total	73	100.0	100.0		

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh karakteristik responden berdasarkan lokasi usaha yang diambil dalam penelitian ini, dimana terlihat untuk kecamatan Tallo, Wajo, dan juga Sangkarrang hanya 1.4% atau 1 responden yang di ambil. Sedangkan lokasi usaha yang diambil didominasi kecamatan Mariso sebanyak 17.8% atau 13 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada persebaran UMKM di kota Makassar berdasarkan presentase di masing-masing kecamatan sebanyak 15 kecamatan di kota Makassar. Data ini didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Makassar 2018.

### 4.3 Karakteristik Data Penelitian

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Pada variabel *Digital Marketing* memberikan gambaran mengenai informasi mengenai produk, iklan dan juga layanan yang disediakan pelaku UMKM.

Variabel *Digital Marketing* pada penelitian ini menggunakan 6 poin indikator penilaian, hasil analisis variabel *Digital Marketing* dijelaskan dengan nilai rata-rata perolehan setiap poin indikator penilaian tabel penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Indikator Variabel *Digital Marketing***

Statistics								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TotalX
N	Valid	73	73	73	73	73	73	73
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.97	4.10	4.02	4.20	3.93	4.31	24.56

Dari data yang diperoleh pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat rata-rata dari indikator penilaian pada variabel *Digital Marketing*, dimana nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator keenam yang merupakan gambaran produk yang di informasikan kepada konsumen sesuai dengan produk yang sebenarnya, indikator penilaian ini memiliki kontribusi terbesar dalam variabel *Digital Marketing* sebesar 4.31. Hal ini berarti dengan adanya *Digital Marketing* dapat membantu pelaku UMKM untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai gambaran produk yang akan dipasarkan.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang memperlihatkan banyaknya jumlah produk yang terjual. Hasil dari analisis variabel volume penjualan ini di jelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Indikator Variabel Volume Penjualan**

Statistics						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
N	Valid	73	73	73	73	73
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.87	4.12	4.12	4.46	16.58

Dari tabel 4.7 diatas diperoleh rata-rata nilai dari indikator penilaian variabel volume penjualan , pada indikator keempat dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.46, yang artinya dengan menyebarluaskan produk di tengah masyarakat dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM.

#### 4.4 Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikan 10% atau 0,1. Nilai r tabel  $df = (73-2)$  adalah sebesar 0,194. Hasil dari uji validitas dan perbandingan setiap variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing***

No	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1	0,781	0,194	Valid
2	X2	0,743	0,194	Valid
3	X3	0,733	0,194	Valid
4	X4	0,763	0,194	Valid
5	X5	0,564	0,194	Valid
6	X6	0,739	0,194	Valid

*Sumber: Output SPSS 26,2023*

Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan antara nilai dari r hitung dengan nilai r tabel, di mana suatu data dikatakan valid apabila nilai dari r hitung > r tabel, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua poin r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel, artinya semua poin indikator pernyataan pada variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Volume Penjualan**

No.	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Y1	0,742	0,194	Valid
2	Y2	0,777	0,194	Valid
3	Y3	0,714	0,194	Valid
4	Y4	0,674	0,194	Valid

*Sumber: Output SPSS 26,2023*

Data pada tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa apabila nilai dari r hitung > nilai r tabel maka data tersebut dinyatakan valid. Data dari semua indikator pernyataan pada variabel volume penjualan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga semua poin indikator pernyataan pada variabel volume penjualan ini dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang. Pengujian dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai yang dapat diterima dari pernyataan kuesioner adalah > 0.60. kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronchbach's Alpha Hitung	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	0,808	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,703	Reliabel

*Sumber: Output SPSS 26,2023*

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diperoleh hasil uji reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha variabel *Digital Marketing* sebesar 0.808, dan variabel volume penjualan sebesar 0.703. Berdasarkan perbandingan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dinyatakan reliabel, berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang

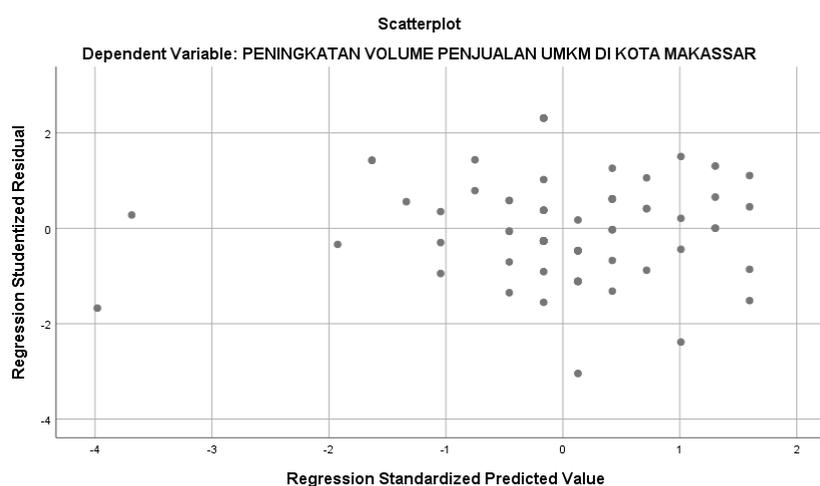
diperoleh dari setiap variabel melebihi 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami dan membuat kesimpulan terhadap data yang didapatkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 4.5.1 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan menggunakan pengujian grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, bergelombang, lebar dan sempit. Hal ini menemukan bahwa ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik berdistribusi dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidakmendapatkan pola jelas, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada faktor-faktor yang digunakan dalam pengujian.

Tidak terdapat pola jelas, serta titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Dengan menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh hasil seperti berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,808	1,342		6,565	,000
<i>DIGITAL MARKETING</i>	,317	,054	,571	5,855	,000

Sumber: Output SPSS 26, 2023

a. Dependent Variable: PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,808 + 0,317X$$

Hasil regresi linear sederhana di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8,808 merupakan nilai konstanta atau keadaan dimana volume penjualan belum dipengaruhi oleh variabel lain ialah variabel (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel volume penjualan tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (X) sebesar 0,317, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif

terhadap volume penjualan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,317.

#### 4.6.2 Uji Parsial t

Uji parsial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (*Digital Marketing*) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Adapun hasil hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial(t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S ig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8,808	1,342		6,565	,000
	<i>DIGITAL MARKETING</i>	,317	,054	,571	5,855	,000

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) adalah  $0,000 < 0,1$  dan nilai t hitung  $5,855 >$  nilai t tabel 2.378. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dengan Volume Penjualan.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner kepada 73 responden pelaku UMKM yang menggunakan *Digital Marketing* maka berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 dengan menggunakan SPSS 26 yang menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing*

memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil dari uji validitas data, diperoleh hasil dari total 6 indikator penilaian variabel *Digital Marketing* semua data yang diperoleh dinyatakan valid, variabel *Digital Marketing* sangat dipengaruhi oleh indikator penilaian keenam yaitu gambaran produk yang diinformasikan kepada konsumen sesuai dengan produk yang sebenarnya yang artinya dengan memberikan gambaran produk yang sebenarnya kepada konsumen dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Sedangkan berdasarkan hasil uji reabilitas diperoleh hasil perbandingan antara *cronbach alpha* 0.808 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.60, yang artinya variabel *Digital Marketing* dinyatakan reliabel. Dari hasil uji t secara parsial diperoleh Coefficient variabel *Digital Marketing* dengan nilai perbandingan signifikansi  $0.000 < 0.1$  dan nilai t hitung  $5,855 > t$  tabel sebesar 2,378 berdasarkan hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil dari uji validitas data diperoleh hasil dari total 4 indikator penilaian variabel volume penjualan semua data yang diperoleh dinyatakan valid, yaitu penilaian keempat menyebarluaskan produk yang artinya dengan menyebarluaskan produk di tengah masyarakat dapat meningkatkan volume penjualan UMKM di Kota Makassar. Dari uji reabilitas diperoleh perbandingan antara *cronbach alpha* 0,703 yang lebih besar dari signifikansi 0.60, berdasarkan hasil perbandingan tersebut diperoleh hasil bahwa data variabel volume penjualan reliabel. Selanjutnya hasil dari uji t secara parsial diperoleh Coefficient nilai signifikansi  $0.000 < 0.1$  dan perbandingan t hitung  $> t$  tabel 2,378, berdasarkan perbandingan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana, nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (X) sebesar 0,317, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan UMKM di Kota Makassar yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,317.

Hasil penelitian ini berpengaruh secara positif signifikan antara *Digital Marketing* dan volume penjualan, hal ini disebabkan karena informasi mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh UMKM mudah di akses oleh konsumen, sehingga interaksi dan komunikasi yang terjadi antara UMKM dan pelanggan terjalin cukup baik dan informasi yang pelaku UMKM berikan mengenai produk memberi kesenangan tersendiri pada konsumen karena informasi yang dibuat tidak terdapat unsur penipuan karena gambaran produk yang pelaku UMKM berikan sesuai dengan produk yang sebenarnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh UMKM lebih murah, dengan menyampaikan produk ke pasaran juga berpengaruh dengan tingkat penjualan UMKM. Produk yang diberikan kepada konsumen berkualitas baik dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis sehingga dengan menyebarkan produk di tengah masyarakat dapat meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Makassar.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini ialah Modding B dan Dewi R (2020), yang berjudul (Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar), dimana hasilnya adalah terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra tallasa jo Makassar.

Hal ini juga didukung oleh peneliti Nurdelila N (2021), yang berjudul (Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Kabupaten Tapanuli Selatan), yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yaitu sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian penulis menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan UMKM di Kota Makassar. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t, diketahui bahwa uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap volume penjualan (Y), dan nilai t hitung sebesar 5,855 > nilai t tabel yaitu 2,378. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dengan Volume Penjualan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran antara lain:

1. Bagi UMKM di Kota Makassar agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk lebih meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *Digital Marketing*.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta dapat melakukan penelitian dengan variabel lain untuk memperjelas masalah lain yang mungkin akan timbul nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan Umkm: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis Umkm*. Bandung: PT Refika Aditama
- Aria Faramita,dkk. (2006). *Prinsip-prinsip Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chaffey, D dan PR Smith. (2002). *E-Marketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Elsevier. London.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Heidrick and Struggles, (2009). *The Adaption of Digital Marketing in Financial, Services Under Crisis*
- Hendrawan, A. (2019). *Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP*. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan* , 4 (1), 50-61.
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management, 14th*. Person Education. <https://www.pearson.com/us/highereducation/product/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/978013210292>. Diakses 10 februari 2018
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta:PT.Indeksl.
- Kusnadi. (2009). *Teori Akuntansi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Narafin. (2006). *Penganggaran*. Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Meyliana. (2011). "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company", *Jurnal Binus*, Volume 2, Nomor 1.
- Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 10, No.6, pp 489-499.
- Nurdelila, N. (2021). *Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan*. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* , 8 (2), 402-412
- Rahayu, P. (2022). *Pengaruh E-marketing Terhadap Volume Penjualan umkm Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang*. *jurnal stie semarang (edisi elektronik)* , 14 (2), 34-50.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Modding, B., & Dewi, R. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar*. *Tata Kelola*, 7 (2), 142-153.
- Selang, Christian AD.(2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Shimp, Terrence A. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. South Western, Mason-USA
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, EP (2021). *Pengaruh sistem pemasaran Digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual. Pengaruh sistem pemasaran Digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual* .
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Winarni, Endang Sri, (2006). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*. Diunduh Pada tanggal 12 Januari 2023.
- Winardi, (1999), *Pengantar Manajemen Penjualan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## Lampiran 1 Biodata Penulis

**Biodata**

## Identitas Diri

Nama : Fitrah Aritama  
Tempat, Tanggal Lahir : Ara, 29 November 1999  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Inspeksi pam Ir.3  
Telepon : 085242437122  
Alamat Email : [fitraharitama70860@gmail.com](mailto:fitraharitama70860@gmail.com)



## Riwayat Pendidikan:

Pendidikan Formal : 1. SDN 141 Salu-Salu  
2. SMPN 30 Bulukumba  
3. SMAN 4 Bulukumba

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Makassar.

Sehubungan dengan pengerjaan yang sedang saya selenggarakan pada skripsi dengan judul yang saya sebutkan di atas, izinkan saya:

Nama : Fitrah Aritama

Nim : 1810421076

Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Fajar Makassar jika saudara/i kriteria dibawah ini:

- a. UMKM
- b. Lokasi Usaha Berada di Makassar
- c. Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran

Sebagai persyaratan untuk melanjutkan ke jenjang Sarjana (S1), saya sampaikan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat guna mengumpulkan data yang selanjutnya akan digunakan sebagai persyaratan dalam penelitian saya. Kami menghargai waktu untuk membalas kuesioner penelitian kami.

#### **Petunjuk Dalam Pengisian Kuesioner**

- a. Perlu membaca setiap pertanyaan dalam kuesioner semua dengan hati-hati sebelum menyelesaikannya.
- b. Yang ingin anda lakukan hanyalah mencentang kolom jawaban yang sesuai dengan variasi anda.
- c. Hanya satu cara untuk menjawab setiap pertanyaan.

#### **Deksripsi jawaban:**

- a) Sangat tidak setuju(1)
- b) Tidak setuju(2)
- c) Cukup Setujul (3)
- d) Setuju(4)

e) Sangat setuju(5)

**Identitas responden:**

a) Nama :

b) Umur :<20 tahun

20 – 30 tahun

31 – 40 tahun

>40 tahun

c) Jenis kelamin : Pria

Wanita

d) Pendidikan terakhir : SMA

D3

S1

S2

S3

Lainnya :

e) Lama usaha :

f) Nama / Jenis Usaha :

g) Lokasi Usaha :

**A. Variabel *Digital Marketing* (X)**

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
<b><i>Digital Marketing</i></b>						
<b><i>Accessibility</i> (aksesibilitas)</b>						
1	Seseorang dapat memperoleh fakta tentang produk dan produk yang kami tawarkan.					
<b><i>Interactivity</i> (interaktivitas)</b>						
2	Bersama kami, lensa kontak dan komunikasi di antara pelanggan sering kali sangat positif.					
<b><i>Entertainment</i> (hiburan)</b>						
3	Informasi yang kami berikan mengenai produk memberi kesenangan tersendiri untuk konsumen dalam beriklan.					
<b><i>Credibility</i> (kepercayaan)</b>						
4	Iklan dan informasi mengenai produk dapat dipercaya oleh konsumen.					
<b><i>Irritation</i> (gangguan)</b>						
5	Iklan yang dibuat tidak terdapat unsur penipuan atau memberi pengalaman buruk kepada konsumen.					
<b><i>Informativeness</i> (informative)</b>						
6	Gambaran produk yang kami informasikan kepada konsumen sesuai dengan produk yang sebenarnya.					

**B. Volume Penjualan (Y)**

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
<b>Volume Penjualan</b>						
<b>Harga</b>						
1	Harga produk yang berikan oleh UMKM lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis.					
<b>Promosi</b>						
2	Promosi/menyampaikan produk ke pasaran berpengaruh dengan tingkat penjualan UMKM.					
<b>Kualitas Produk</b>						
3	Produk yang UMKM berikan kepada konsumen berkualitas baik dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.					
<b>Saluran Distribusi</b>						
4	Dengan menyebarluaskan produk di tengah masyarakat dapat meningkatkan volume penjualan UMKM.					

Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Nama Usaha	Lokasi Usaha
20-30 tahun	Wanita	SMA	4 Tahun	Rice Bowl Ny. Suga	Tallo
20-30 tahun	Pria	SMA	4 Tahun	Kedai warmindo	Wajo
31-40 tahun	Wanita	S1	1 Tahun	Jazzy	Sangkarrang
20-30 tahun	Wanita	SMA	1 Tahun	Teman Laundry	Mariso
20-30 tahun	Wanita	S1	1 Tahun	Bukem bee honey	Tamalanrea
20-30 tahun	Wanita	SMA	1 Tahun	Coklat Panas	Manggala
20-30 tahun	Pria	SMA	1 Tahun	Kedai jafer food and drink	Ujung tanah
20-30 tahun	Wanita	SMA	1 Tahun	Aul food and drink	Biringkanayya
< 20 tahun	Pria	SMA	5 Tahun	Jualan makanan smurt box	Mamajang
31-40 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Kedai Duen	Panakkukang
20-30 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Camar 26	Ujung Pandang
20-30 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Ces Indonesia kuliner	Mariso
20-30 tahun	Pria	SMA	1 Tahun	Cengke	Rappocini
< 20 tahun	Wanita	SMA	1 Tahun	Jem food	Rappocini
31-40 tahun	Pria	SMA	3 Tahun	Babasotang	Bontoala
< 20 tahun	Wanita	SMA	1 Bulan	Lokita Kopi	Biringkanayya
20-30 tahun	Pria	SMA	3 Tahun	Pakocok	Ujung Pandang
31-40 tahun	Wanita	SMA	1 Bulan	Kedai Family	Mamajang
> 40 tahun	Wanita	SMA	5 Tahun	Kedai Oma Salu	Mariso
< 20 tahun	Wanita	SMA	2 Tahun	Krotang	Makassar
< 20 tahun	Pria	SMA	10 Tahun	Bakso Super	Ujung Pandang
< 20 tahun	Wanita	SMA	2 Bulan	Eat and Yum	Ujung Pandang
20-30 tahun	Wanita	SMA	5 Tahun	BFC	Tamalate
20-30 tahun	Wanita	SMA	6 Tahun	Galeri HP	Bontoala
20-30 tahun	Wanita	SMA	2 Tahun	Crochet Makassar	Bontoala
< 20 tahun	Wanita	SMA	1 Tahun	Sushi Bizkid	Rappocini
< 20 tahun	Wanita	SMA	2 Tahun	Mie bangka edy-edoy	Ujung Pandang
20-30 tahun	Pria	S1	6 Bulan	Snack Fun Makassar	Makassar
20-30 tahun	Pria	SMA	4 Tahun	Cave zidan	Mariso
20-30 tahun	Wanita	D3	8 Tahun	Mama hotplate Express	Mariso
20-30 tahun	Pria	SMA	2 Tahun	Konter Pulsa	Rappocini
> 40 tahun	Pria	S1	10 Tahun	Café&Resto	Rappocini
20-30 tahun	Wanita	SMA	2 Tahun	Food Cour	Tamalate
31-40 tahun	Wanita	SMA	4 Tahun	Dapur Maleeqa	Panakkukang
31-40 tahun	Pria	S1	6 Tahun	Purnama Tailor	Mariso
20-30 tahun	Wanita	SMA	4 Tahun	Mie Titi	Bontoala
< 20 tahun	Wanita	SMA	2 Tahun	O'chicken	Bontoala
< 20 tahun	Wanita	SMA	4 Bulan	Mealtea	Manggala
20-30 tahun	Wanita	S1	1 Tahun	Kedai Cita Rasa	Manggala
20-30 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Pudingan	Makassar
20-30 tahun	Pria	SMA	2 Tahun	Es teller97	Mariso
20-30 tahun	Pria	SMA	4 Tahun	N3 CellConter	Ujung Pandang
20-30 tahun	Wanita	SMA	10 Tahun	Kebab Turkio	Ujung Pandang
20-30 tahun	Wanita	SMA	6 Bulan	Minumanta	Manggala
20-30 tahun	Pria	SMA	3 Tahun	Malea terrace coffe shop	Rappocini
> 40 tahun	Wanita	SMA	12 Tahun	AromaPalopo	Panakkukang
20-30 tahun	Pria	D3	2 Tahun	Kaku Food	Bontoala
31-40 tahun	Wanita	S2	6 Bulan	Kedai Makanan	Manggala
20-30 tahun	Wanita	S1	5 Tahun	Catering dewi	Bontoala
20-30 tahun	Wanita	S1	3 Tahun	Sempol Ayam bude	Mariso
20-30 tahun	Wanita	D3	1 Tahun	Bos Fesyen	Mariso
< 20 tahun	Wanita	SMA	3 Bulan	Delcious Food	Tamalate
> 40 tahun	Pria	SMA	27 Tahun	Alex Cardip	Makassar
20-30 tahun	Wanita	SMA	2 Tahun	Stick food	Rappocini
20-30 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Kepentol	Rappocini
31-40 tahun	Wanita	D3	4 Bulan	Kedai Acha	Manggala
31-40 tahun	Wanita	S1	3 Tahun	Max Kitchen	Bontoala
20-30 tahun	Pria	SMA	8 Tahun	Banana Bread	Bontoala
20-30 tahun	Pria	SMA	2 Tahun	Telur gulung	Mariso
20-30 tahun	Pria	S1	2 Tahun	Bill Tobacco	Mariso
20-30 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Pempeng booming food	Ujung Pandang
20-30 tahun	Wanita	S1	2 Tahun	D'Cobain	Panakkukang
< 20 tahun	Pria	SMA	2 Tahun	Kedai Hokkyku	Manggala
20-30 tahun	Wanita	S1	2 Tahun	Biltea	Rappocini
20-30 tahun	Pria	SMA	2 Tahun	Dapur rira	Tamalate
20-30 tahun	Wanita	SMA	5 Tahun	Show drink	Mariso
20-30 tahun	Wanita	D3	5 Bulan	Puan Kumis	Ujung Pandang
20-30 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	PEA Ice Cream	Ujung Pandang
<20 tahun	Wanita	SMA	3 Tahun	Hola	Manggala
20-30 tahun	Pria	S1	5 Tahun	Roti bakar Adakah	Bontoala
20-30 tahun	Pria	SMA	2 Tahun	Bill Tobacco	Rappocini
20-30 tahun	Wanita	S1	5 Tahun	Oryzasativa. Homebaked	Panakkukang
20-30 tahun	Wanita	S1	1 Tahun	Sambal ijo	Mariso

Data Hasil Kuesioner Variabel (X) *Digital Marketing*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	3	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	5	4	3	23
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	3	4	23
5	5	4	3	3	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	1	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	4	24
4	3	5	5	3	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
4	3	5	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	5	22
1	1	4	4	5	4	19
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24

5	4	5	5	4	5	28
3	4	3	4	5	5	24
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	3	24
3	3	3	3	3	4	19
5	5	3	5	3	4	25
4	4	4	3	5	5	25
4	5	4	4	3	5	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	5	4	5	26
4	5	5	3	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
2	1	2	1	2	3	11
5	5	4	5	1	5	25
2	2	2	2	2	2	12
3	4	3	4	3	4	21
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30

Data Hasil Kuesioner Variabel (Y) Volume Penjualan

Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
4	5	5	5	19
2	3	4	5	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
3	5	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
3	5	4	5	17
3	5	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	5	15
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
3	3	4	5	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
2	2	3	3	10
4	2	2	4	12
3	2	4	4	13
3	4	4	3	14
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16

## 1. Uji Validitas

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
X1	Pearson Correlation	1	.699**	.468**	.553**	.171	.498**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.149	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X2	Pearson Correlation	.699**	1	.379**	.471**	.159	.503**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.178	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X3	Pearson Correlation	.468**	.379**	1	.457**	.437**	.446**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X4	Pearson Correlation	.553**	.471**	.457**	1	.290	.540**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X5	Pearson Correlation	.171	.159	.437**	.290	1	.283	.564**
	Sig. (2-tailed)	.149	.178	.000	.013		.015	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
X6	Pearson Correlation	.498**	.503**	.446**	.540**	.283	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.015		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
Total X	Pearson Correlation	.781**	.743**	.733**	.763**	.564**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

<b>Correlations</b>
---------------------

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	,447**	,411**	,271*	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,021	,000
	N	73	73	73	73	73
Y2	Pearson Correlation	,447**	1	,322**	,454**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000
	N	73	73	73	73	73
Y3	Pearson Correlation	,411**	,322**	1	,331**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,004	,000
	N	73	73	73	73	73
Y4	Pearson Correlation	,271*	,454**	,331**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,004		,000
	N	73	73	73	73	73
Tota Y	Pearson Correlation	,742**	,777**	,714**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73

## 2. Data Uji reabilitas

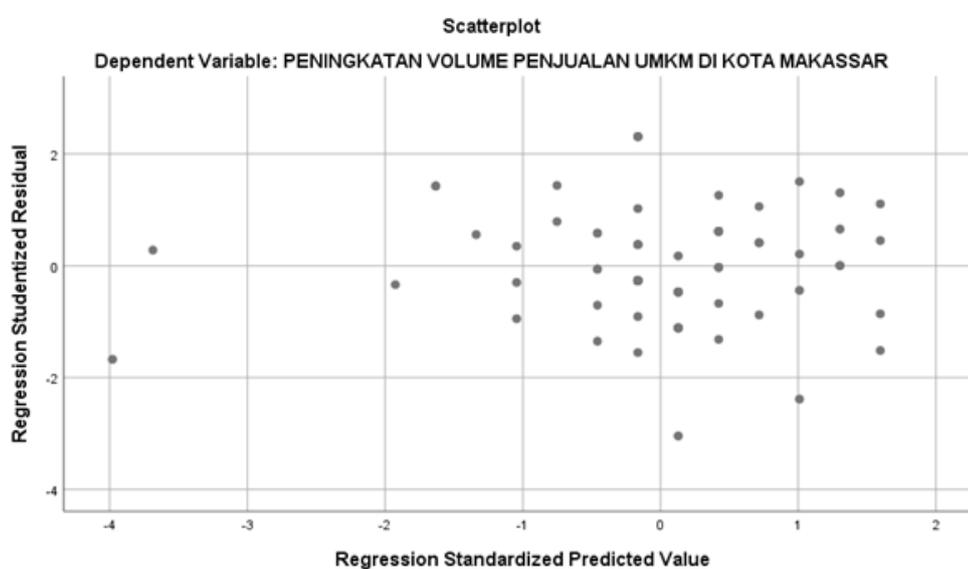
### Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	6

## Variabel Volume Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

### 3. Data Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,808	1,342		6,565	,000
	<i>DIGITAL MARKETING</i>	,317	,054	,571	5,855	,000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA MAKASSAR

5. Karakteristik Indikator Variabel *Digital Marketing*

<b>Accessibility (aksesibilitas) X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	4.1
	Cukup Setuju	12	16.4	16.4	20.5
	Setuju	41	56.2	56.2	76.7
	Sangat Setuju	17	23.3	23.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Interactivity (Interaktivitas) X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	4.1
	Cukup Setuju	6	8.2	8.2	12.3
	Setuju	42	57.5	57.5	69.9
	Sangat Setuju	22	30.1	30.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Entertainment (hiburan) X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Cukup Setuju	13	17.8	17.8	20.5
	Setuju	39	53.4	53.4	74.0
	Sangat Setuju	19	26.0	26.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Credibility (Kepercayaan) X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.7
	Cukup Setuju	8	11.0	11.0	13.7
	Setuju	35	47.9	47.9	61.6
	Sangat Setuju	28	38.4	38.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Irritation (Gangguan) X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	5.5
	Cukup Setuju	14	19.2	19.2	24.7
	Setuju	36	49.3	49.3	74.0
	Sangat Setuju	19	26.0	26.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Informativeness (Informative) X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Cukup Setuju	6	8.2	8.2	9.6
	Setuju	35	47.9	47.9	57.5
	Sangat Setuju	31	42.5	42.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

## 6. Karakteristik Indikator Variabel Volume Penjualan

<b>Harga Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Cukup Setuju	15	20.5	20.5	23.3
	Setuju	46	63.0	63.0	86.3
	Sangat Setuju	10	13.7	13.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Promosi Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.1	4.1	4.1
	Cukup Setuju	5	6.8	6.8	11.0
	Setuju	45	61.6	61.6	72.6
	Sangat Setuju	20	27.4	27.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Kualitas Produk Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Cukup Setuju	9	12.3	12.3	13.7
	Setuju	43	58.9	58.9	72.6
	Sangat Setuju	20	27.4	27.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

<b>Saluran Distribusi Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Setuju	35	47.9	47.9	50.7
	Sangat Setuju	36	49.3	49.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Dokumentasi



*Kantor Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar*



*Pengisian Kuesioner*