

# IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN DAN KEKUATAN BERSAING PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Eldya Rahmadyla<sup>1</sup>, Inayati Nasrudin<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Teknik Industri, Universitas Sangga Buana

<sup>1</sup> korespondensi: eldyarahmadyla11@gmail.com

## ABSTRACT

*The problems currently being faced by UMKM in Tasikmalaya Regency are lack of stability, low income and hampered competitiveness. One of the main causes is the lack of use of digital marketing in marketing their products. Business actors have not been able to formulate marketing strategies that suit the specified target market, so that UMKM products receive less attention in the market. This results in low competitiveness of UMKM players in the global market and unstable income. In this situation, it is difficult for micro businesses to develop into small or medium businesses. The aim of this research is to determine the implications of digital marketing on the income and competitive strength of UMKM in Tasikmalaya Regency. The research method used is a quantitative method that produces new findings through statistical procedures or other measurement approaches. The subjects used were UMKM in Tasikmalaya Regency who have used digital marketing in their marketing strategies. The research results show that digital marketing has a positive and significant influence on the income and competitive strength of UMKM in Tasikmalaya Regency. The use of digital marketing for UMKM in Tasikmalaya Regency is one of the keys to success in increasing sales. By using digital marketing, UMKM have succeeded in reaching more customers and strengthening their position in the market, thus becoming a solution to increase income and the competitiveness of UMKM.*

*Keywords: Digital Marketing, UMKM, Income, Competitiveness*

## ABSTRAK

*Permasalahan yang sedang dihadapi pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya saat ini kurangnya stabilitas dan pendapatan yang rendah serta daya saing yang terhambat. Salah satu penyebab utamanya yaitu kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk mereka. Pelaku usaha belum mampu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang ditentukan, sehingga produk UMKM kurang mendapat perhatian di pasar. Hal ini mengakibatkan rendahnya daya saing pelaku UMKM di pasar global dan pendapatan yang tidak stabil. Dalam situasi ini, usaha mikro sulit untuk berkembang menjadi usaha kecil atau menengah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implikasi digital marketing terhadap pendapatan dan kekuatan bersaing pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang menghasilkan temuan-temuan baru melalui prosedur statistik atau pendekatan pengukuran lainnya. Subjek yang digunakan adalah pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang sudah menggunakan digital marketing dalam strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan kekuatan bersaing pada pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Pemanfaatan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kunci sukses dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan pemasaran digital pelaku UMKM telah berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengukuhkan posisi mereka di pasar sehingga menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan serta daya saing pelaku UMKM.*

*Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pendapatan, Daya saing*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu jenis usaha yang dioperasikan perorangan, kelompok, badan usaha kecil,

atau rumah tangga. UMKM berperan penting pada perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun dalam meningkatkan jumlah usaha yang

beroperasi (1). Bank Sentral Republik Indonesia juga menyatakan bahwa UMKM berkontribusi secara signifikan pada menciptakan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (2).

Peran utama UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia salah satunya sebagai alat untuk memetakan tingkat ekonomi masyarakat kecil. Hal ini disebabkan oleh penyebaran UMKM di berbagai lokasi, termasuk daerah pedesaan, yang dapat membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa (3). Keberadaan UMKM juga merupakan salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan lapangan pekerjaan.

Menurut data kementerian operasi dan usaha kecil menengah (Kemenkop UKM) tahun 2019, Indonesia memiliki 65,47 juta unit UMKM yang mencakup 99,99% dari total unit usaha yang ada negara ini. UMKM mampu menyerap 119,6 juta orang tenaga kerja, setara dengan 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia (PDB) mencapai 61%, dengan 39% di antaranya berasal dari pelaku ekonomi (4).

UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah asset serta omset yang dimiliki oleh suatu usaha menurut UU No. 20 tahun 2008 (5) seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1: Kriteria UMKM**

No	Usaha	Kriteria Asset	Kriteria Omset
1	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta - 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta - 10 Miliar	>2,5 miliar - 50 Miliar

Pada tahun 2022, jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya mencapai 24.593 orang, menurut Data UMKM (Data UMKM, Disperindag Kabupaten Tasikmalaya). Hasil studi pendahuluan terhadap 16 pelaku UMKM menunjukkan bahwa pendapatan mereka masih mengalami fluktuasi yang tidak stabil dari bulan ke bulan, dengan rata-rata pendapatan

bulanan sebesar Rp. 2.445.385. Pendapatan ini dianggap rendah karena mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya, di mana pendapatan rata-rata mereka mencapai Rp. 4.559.375 per bulan. Data pendapatan pelaku UMKM Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1:** Grafik Pendapatan Pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya Tahun 2022

Sumber: Dari Hasil Studi Pendahuluan UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kab. Tasikmalaya

Salah satu faktor yang menyebabkan ketidakstabilan pendapatan dan kurangnya daya saing di antara pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya adalah rendahnya penggunaan pemasaran *digital*. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional daripada memanfaatkan potensi pemasaran *digital*. Menurut data pelatihan yang diselenggarakan oleh Disperindag Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2022, dari total 24.593 pelaku UMKM, hanya 899 di antaranya yang aktif menggunakan *digital marketing*, seperti berjualan melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial. Jumlah ini hanya mencapai sekitar 3,65% dari total pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Peluang pertumbuhan UMKM seringkali tidak maksimal karena beberapa faktor, seperti modal kerja serta kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi informasi, serta ketiadaan visi dan

rencana bisnis yang jelas. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang tepat menyebabkan produk UMKM sulit menarik perhatian pasar dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat. Akibatnya, pelaku UMKM kesulitan bersaing di pasar global dan pendapatan mereka menjadi tidak stabil (6).

Selain itu, strategi pemasaran yang kurang tepat menyebabkan produk UMKM sulit menarik perhatian pasar dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat. Akibatnya, pelaku UMKM kesulitan bersaing di pasar global dan pendapatan mereka menjadi tidak stabil. Kemampuan bersaing UMKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan melalui akses modal, meningkatkan kualitas layanan, berinovasi dalam produk, menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan mengelola sumber daya manusia yang baik. Namun, banyak pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya belum mengelola usaha mereka sebagai sebuah bisnis yang terstruktur. Mereka cenderung hanya menjalankan usaha sebagai sumber pendapatan harian tanpa

rencana pemasaran yang jelas. Kekurangan fokus dalam strategi pemasaran dan penjualan juga menjadi kendala.

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Ada dua metode utama dalam pemasaran, yakni metode konvensional dan metode *digital*. Pemasaran konvensional seringkali memerlukan modal awal yang tinggi seperti pembukaan *outlet* dan penyebaran brosur. Pemasaran *digital* menawarkan cara yang lebih inovatif dan hemat biaya dalam mencapai target konsumen. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, pemasar dapat menganalisis perilaku konsumen secara langsung serta dapat mengambil keputusan berdasarkan data yang didapatkan sehingga pelaku usaha bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai berdasarkan tujuan bisnisnya (7).

*Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi *digital* untuk menciptakan saluran yang efektif dalam mencapai tujuan suatu usaha dengan memenuhi kebutuhan konsumen Sawicky (8). *Digital marketing* memberi manfaat bagi pelaku usaha dalam memperoleh konsumen, membangun preferensi merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan dapat meningkat. Dengan menggunakan pemasaran *digital*, calon pembeli dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi mengenai produk dan melakukan transaksi *online*, sementara penjual dapat berinteraksi dengan calon

pembeli tanpa adanya pembatasan waktu atau lokasi geografis.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat ini pelaku UMKM perlu beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran *digital*. Dengan penggunaan *digital marketing* pelaksanaan komunikasi dan transaksi semakin *fleksibel* sehingga dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun dengan jangkauan yang mencakup luas bahkan hingga skala global.

Dalam upaya pemasaran, strategi komunikasi sangat penting. Salah satunya adalah penggunaan *Internet marketing* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menghindari kerugian akibat pemasaran yang tidak efektif dan tidak efisien. Persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk mencari strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif guna mencapai pasar yang lebih besar, meningkatkan volume penjualan, serta memperoleh keuntungan yang optimal (6).

Strategi pemasaran salah satu aspek yang berperan penting pada peningkatan kekuatan daya saing suatu usaha yang merupakan sebagai landasan tindakan yang mengarahkan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi situasi lingkungan bisnis yang terus berubah dan kompetisi yang ketat. Daya saing adalah kemampuan yang dapat digunakan untuk bersaing dalam suatu pasar. Suatu usaha dianggap memiliki daya saing

jika mampu mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (9). Salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan ini adalah kemampuan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat memenangkan atau setidaknya mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimilikinya. Menurut Wahyudi, keunggulan ini bisa diperoleh melalui berbagai faktor seperti harga, penguasaan pasar, reputasi merek, tingkat kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan efisiensi saluran distribusi (10). Dalam era hiperkompetitif saat ini, memiliki daya saing yang kuat adalah suatu keharusan untuk bertahan dalam bisnis. Menurut Wardhana, 2015 salah satu faktor yang mampu meningkatkan kekuatan daya saing suatu usaha adalah pemasaran *digital* (9). Dengan memanfaatkan pemasaran *digital*, suatu perusahaan dapat dengan mudah merancang strategi pemasaran sesuai dengan target yang ditetapkan, mencakup pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya promosi.

Media sosial bisa disebut salah satu *platform digital* yang mudah untuk digunakan sebagai media promosi yaitu seperti pada penggunaan *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Media sosial berfungsi sebagai gerbang untuk menghadirkan usaha di dunia maya dan mencapai target pasar yang lebih luas. Kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi adalah salah satu keunggulan utama media sosial, dimana informasi dapat dengan mudah dan cepat menyebar dan analisisnya dapat digunakan untuk memajukan usaha tersebut. Salah satu kelebihan besar dari

pemasaran melalui media sosial adalah bahwa pelaku usaha tidak perlu memiliki keterampilan khusus untuk memulainya dan biaya promosi cenderung lebih terjangkau.

Saat ini *Digital marketing* menjadi bagian penting pada kehidupan sehari-hari. Kehadiran media sosial telah menjadi hal yang hampir wajib dan ini adalah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan perusahaan untuk memasuki pasar *digital*. Pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang penuh potensi, karena calon konsumen cenderung membeli produk melalui internet. Saat ini sosial media merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif dan efisien untuk digunakan karena memungkinkan berbagi gambar dan informasi dengan berbagai komunitas dan masyarakat, serta memungkinkan pembaruan informasi sepanjang waktu yang berpotensi meningkatkan volume penjualan (11).

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan menjadi panduan bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran mereka, khususnya dengan memanfaatkan berbagai *platform digital*. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam upaya pemasaran mereka, pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya dapat menggali potensi pertumbuhan yang lebih besar, memperluas jangkauan pasar mereka dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Pendapatan memiliki peran kunci dalam operasi perusahaan, mempengaruhi

tingkat laba yang diperoleh dan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Selain itu, penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran akan memberikan pelaku UMKM kemampuan untuk menciptakan strategi yang lebih sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan, meningkatkan kemampuan daya saing terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat saat ini.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang ada, peneliti tertarik melaksanakan penelitian mengenai Implementasi Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan dan Kekuatan Bersaing pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dapat menghasilkan temuan baru melalui prosedur statistik atau pengukuran kuantitatif. Analisis data menggunakan statistik inferensial, sebuah metode statistik yang berfungsi untuk menganalisis data sampel kemudian diterapkan pada populasi. Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terdiri dari jawaban dari hasil pengisian kuesioner para pelaku UMKM yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder diperoleh dari Lembaga Disperindag di Kabupaten Tasikmalaya.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan data dari Disperindag Kabupaten Tasikmalaya berjumlah 24.593 orang. Dalam Pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Purposive* dengan menentukan sampel yang berdasarkan ciri-ciri tertentu atau dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 899 pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang telah menggunakan strategi pemasaran *digital*. Dalam menghitung jumlah sampel, menggunakan metode Slovin dengan rumus:

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

Menurut metode slovin, jumlah responden dalam yang dibutuhkan sebanyak 90 pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner pada penelitian ini dengan *skala likert*. Lima pilihan yang dapat dipilih dengan menggunakan *skala likert* oleh responden yakni sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan empat uji statistik, yaitu analisis regresi linier sederhana, pengujian korelasi, pengujian koefisien determinasi ( $r^2$ ) serta uji t setelah melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2: Karakteristik Responden**

Profil Responden	Pilihan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	22	24%
	Perempuan	69	76%
Usia	< 20	6	6,6%
	20- 30	37	40,7%
	> 30	48	52,7%
Kepemilikan Usaha	Sendiri	83	91%
	Orang lain	8	9%
	< 1 tahun	3	3%
Lama Usaha	1 - 2 tahun	14	15%
	2 - 5 tahun	48	53%
	> 5 tahun	26	29%
Media yang digunakan	<i>Facebook</i>	25	28%
	<i>Whatsapp</i>	53	58%
	<i>Instagram</i>	6	7%
	<i>Shopee/dll</i>	7	8%
Pendapatan	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000,-	22	24%
	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000,-	43	47%
	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000,-	17	19%
	>Rp.10.000.000,-	9	10%

Berdasarkan penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan berusia lebih dari 30 tahun yang memiliki usaha sendiri selama 2-5 tahun. Mereka menggunakan *WhatsApp* sebagai media pemasaran dan dengan pendapatan setiap bulannya sebesar Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000.

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang

ditemukan mempunyai estimasi yang tepat, tidak bias dan konsisten. Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini:

### Uji Normalitas

Digunakan sebagai evaluasi apakah residu memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi disebut baik harus memiliki residu yang berdistribusi normal.

**Tabel 3: Pengujian Normalitas DM – PE**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,77506447
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,070
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,062

**Tabel 4: Pengujian Normalitas DM – DY**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,88020768
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,083
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,11

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 dan Tabel 4 ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,062 dan 0,110 ( $\text{Sign} > 0,05$ ). Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), suatu variabel dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu data data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heterokedastisitas

pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi ketidakseragaman pada varians dari residu model regresi pada setiap pengamatan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi mengandung homokedastisitas.

**Tabel 5: Pengujian Heterokedastisitas DM – PE**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,792	1,692		-0,468	0,641
<sup>1</sup> DM	0,037	0,022	0,178	1,702	0,092

**Tabel 6: Pengujian Heterokedastisitas DM – DY**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,764	1,798		2,093	0,039
<sup>1</sup> DM	-0,021	0,023	-0,097	-0,916	0,362

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, bahwa nilai signifikansi dari variabel independen sebesar 0,092 dan 0,362 yang berarti nilai signifikansi > 0,05 sehingga model ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

#### Uji Linieritas

Digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linear antara *digital marketing* dan pendapatan serta antara *digital marketing* dan kekuatan bersaing.

**Tabel 7: Pengujian Linieritas DM - PE**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PE * DM	Between Groups	(Combined)	1131,410	28	40,408	4,749	0,000
		Linearity	965,901	1	965,901	113,511	0,000
		Deviation from Linearity	165,510	27	6,130	0,720	0,825
	Within Groups		527,579	62	8,509		
	Total		1658,989	90			

**Tabel 8: Pengujian Linieritas DM – DY**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DY * DM	Between Groups	(Combined)	1759,969	28	62,856	7,407	0,000
		Linearity	1539,506	1	1539,506	181,414	0,000
		Deviation from Linearity	220,463	27	8,165	0,962	0,530
	Within Groups		526,140	62	8,486		
	Total		2286,110	90			

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 7 dan Tabel 8, nilai signifikansi *Deviation From Linearity* adalah 0,825 dan 0,530 yang berarti nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat

diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *digital marketing* dengan pendapatan dan kekuatan bersaing.

Selanjutnya, untuk membuat keputusan yang lebih lanjut, empat jenis analisis statistik yang terdiri dari:

### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 9: Pengujian Regresi Linier Sederhana DM – PE**

Variabel	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,240	2,598
DM	0,371	0,033

**Tabel 10: Pengujian Regresi Linier Sederhana DM – DY**

Variabel	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,804	2,696
DM	0,468	0,035

Berikut ini merupakan persamaan regresi linier sederhana secara matematik:

#### **Digital Marketing Terhadap Pendapatan**

$$Y = 9,240 + 0,371X \quad \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan Tabel 9 koefisien regresi linier sederhana dengan nilai 0,371 mengindikasikan besaran penambahan pendapatan. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pemanfaatan *digital marketing*, semakin besar pula pendapatan yang dapat diperoleh oleh pelaku UMKM.

#### **Digital Marketing Terhadap Kekuatan Bersaing**

$$Y = 6,804 + 0,468X \quad \dots\dots\dots(3)$$

Berdasarkan Tabel 10 koefisien regresi linier sederhana dengan nilai 0,468 mengindikasikan besaran penambahan daya saing. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pemanfaatan *digital marketing*, semakin besar pula kekuatan bersaing yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

#### **Uji Korelasi**

**Tabel 11: Pengujian Korelasi DM – PE**

Correlations			
		DM	PE
DM	Pearson Correlation	1	0,763
	Sig. (2-tailed)		0,000
PE	Pearson Correlation	0,763	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

**Tabel 12: Pengujian Korelasi DM – DY**

Correlations			
		DM	DY
DM	Pearson Correlation	1	0,821
	Sig. (2-tailed)		0,000
DY	Pearson Correlation	0,821	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 11 dan Tabel 12, hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (Sign < 0,05) yang mengindikasikan terdapat hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dengan pendapatan dan kekuatan bersaing. Korelasi antara *digital marketing* dan pendapatan

mencapai nilai sebesar 0,763 yang menggambarkan hubungan yang sangat kuat dan korelasi antara *digital marketing* dan kekuatan bersaing mencapai nilai sebesar 0,821 juga menggambarkan hubungan yang sangat kuat.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 13: Pengujian Koefisien Determinasi DM – PE**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763 <sup>a</sup>	0,582	0,578	2,791

**Tabel 14: Pengujian Koefisien Determinasi DM – DY**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821 <sup>a</sup>	0,673	0,670	2,896

Berdasarkan Tabel 13 dan Tabel 14 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan sebesar 58,2% (R Square) terhadap pendapatan sementara 41,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu, *digital marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 67,3% (R Square) terhadap kekuatan bersaing dengan 32,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Uji T

**Tabel 15: Tabel 1 Uji t DM – PE**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		3,557	0,001
DM	0,763	11,137	0,000

**Tabel 16: Tabel 2 Uji t DM – DY**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		2,523	0,013
DM	0,821	13,547	0,000

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang terdapat dalam Tabel 15 dan Tabel 16, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 11,137 dan 13,547 yang berarti nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai 1,671 yang menunjukkan arah positif. Selain itu, nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan dan kekuatan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan serta hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* dengan pendapatan dan kekuatan bersaing pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil analisis pada penelitian ini bahwa terdapat nilai t hitung yang tinggi untuk variabel pendapatan 11,137 dan variabel daya saing

13,547 > nilai t tabel 1,671. Selain itu, korelasi variabel pendapatan sebesar 0,763 dan variabel daya saing sebesar 0,821, menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan variabel pendapatan memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,582 yang mengindikasikan bahwa *digital marketing* mempengaruhi pendapatan sebesar 58,2% dan 41,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Demikian pula, variabel daya saing memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,673, yang mengindikasikan bahwa *digital marketing* mempengaruhi daya saing sebesar 67,3%, sementara 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran *digital* sebagai sarana untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM

hingga 58,2% dan daya saing mereka hingga 67,3%.

Pemasaran *digital* memberikan konsumen kemudahan dalam memberikan penilaian terhadap pelaku usaha UMKM, yang bertindak sebagai evaluasi yang dapat membantu para pelaku usaha meningkatkan kualitas mereka. Melalui *platform* ini, pelaku usaha juga dapat dengan mudah mengakses informasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini, serta memahami *trend* produk yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya memilih untuk memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka, karena umpan balik dari konsumen dapat meningkatkan mutu produk dan layanan yang mereka tawarkan. Konsep ini relevan dengan teori Dave Chaffey tentang pemasaran *digital*, yang menjelaskan manajemen dan implementasi media elektronik dengan maksud untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumen, perilaku mereka serta citra merek dan untuk mengkoordinasikan komunikasi yang ditujukan dengan layanan *online* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsep ini juga relevan dengan teori Milton Friedman yang menyatakan bahwa pendapatan individu akan meningkat ketika mereka mampu meningkatkan kualitas diri mereka dan mampu bersaing di pasar (11). Fenomena ini sesuai dengan pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang telah menggunakan pemasaran *digital* sebagai alat untuk mengikuti arus globalisasi dan bersaing

di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran *digital* memfasilitasi calon konsumen dalam berbelanja produk dengan mudah, sesuai dengan preferensi mereka di era globalisasi ini. Selain itu, pemanfaatan pemasaran *digital* merupakan salah satu kemampuan untuk meningkatkan kekuatan daya saing UMKM. Keunggulan bersaing UMKM dapat dipengaruhi oleh akses modal, kualitas layanan, inovasi dan strategi pemasaran serta manajemen sumber daya manusia yang semuanya menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing (9). Dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya, suatu usaha dapat mengarahkan upayanya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pelaku usaha menjadi lebih mampu dalam menyediakan informasi, berinteraksi dengan konsumen, mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran akan merek, sehingga dalam era globalisasi saat ini pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensinya. Konsep ini sesuai dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menggambarkan Pemasaran *digital* merupakan upaya pemasaran yang mengeksploitasi media *digital* melalui jaringan internet yaitu penggunaan *platform* seperti situs *web*, jejaring sosial, surat elektronik, basis data, perangkat seluler/nirkabel dan televisi *digital* untuk mencapai target konsumen, memahami profil konsumen, perilaku konsumen, nilai produk dan upaya membangun loyalitas konsumen ataupun target konsumen sehingga mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (8). Daya saing yang kuat adalah hasil dari penerapan strategi yang

memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, pemasaran *digital* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kekuatan daya saing UMKM di Kabupaten Tasikmalaya.

## SIMPULAN

Para pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya telah berhasil memanfaatkan teknologi dengan sangat efektif untuk memperluas cakupan pemasaran mereka. Pemanfaatan pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci sukses mereka dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan pemasaran digital, mereka telah berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengukuhkan posisi mereka di pasar. Ini bukan hanya solusi untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah ini. Digital marketing berpengaruh sangat signifikan terhadap pendapatan dan kekuatan bersaing pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan sebesar 58,2% dan 41,8% dipengaruhi variabel lain dan terhadap kekuatan bersaing pelaku UMKM sebesar 67,3% dan 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah memberikan konsumen kemampuan untuk memberikan umpan balik dan penilaian terhadap pelaku UMKM. Hal ini merupakan alat evaluasi yang berharga bagi pelaku usaha sehingga dapat membantu kepada mereka agar dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam usahanya. Peningkatan pendapatan yang berkelanjutan

dapat dicapai ketika individu individu dalam UMKM meningkatkan kualitas diri mereka, menjadi lebih kompetitif dalam pasar yang selalu berubah. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk dengan mudah mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini, serta trend produk yang sedang berlangsung. Dalam era globalisasi ini, pelanggan lebih cenderung untuk berbelanja secara online melalui pemasaran digital dan penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar menjadi sangat penting.

## DAFTAR PUSTAKA

1. S. Solang F, Kaawoan J. ., Sumampow I. Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan. 2019;3(3):10. Available from: file:///C:/Users/Comp\_Sby/Downloads/25491-52183-1-SM.pdf
2. Indonesia B. Pengembangan UMKM [Internet]. 2020. Available from: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/default.aspx>
3. Nuansa A. Jurnalis Nuansa. 2021. Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Indonesia. Available from: <https://nuansa.nusaputra.ac.id/2021/03/30/peran-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
4. Jayani DH. Databooks. 2021. Penyerapan Tenaga Kerja dari Unit Usaha Indonesia. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/9692-tenaga-kerja-berasal-dari-umkm>

5. N B. Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Binaan Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Di Lapangan Pancasila Kota Palopo. *Prog Retin Eye Res* [Internet]. 2019;561(3):10–1. Available from: [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1093/1/SKRIPSI\\_BASO.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1093/1/SKRIPSI_BASO.pdf)
6. Ramida, Mustari, Dinar M, Supatminingsih T, Nurdiana. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *J Econ Educ Entrep Stud*. 2022;3(1):310–26.
7. Wati AP, Martha JA, Indrawati A. Digital Marketing [Internet]. Satu. Fransiska AN, editor. Malang; 2020. 10–19 p. Available from: <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
8. Sitorus SA, Gheta APK, Anisah HU, Fitrianna H, Sherly, Umiyati H, et al. Digital Marketing Strategi: Online Marketing Approach [Internet]. Sudirman A, editor. Bandung - Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA; 2022. 214 p. Available from: [https://books.google.co.id/books?id=i-F1EAAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=yazer+nasdini+aryani&source=bl&ots=05s3itO0JJ&sig=ACfU3U3Rq0bS7TSICVXugk8EbCFn6WbkPw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwib6dG6zab\\_AhU49zgGHbFjAmw4ChDoAXoECAIQAg](https://books.google.co.id/books?id=i-F1EAAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=yazer+nasdini+aryani&source=bl&ots=05s3itO0JJ&sig=ACfU3U3Rq0bS7TSICVXugk8EbCFn6WbkPw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwib6dG6zab_AhU49zgGHbFjAmw4ChDoAXoECAIQAg)
9. Simamora V, Albab MU, Putra RJ, Diansyah. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *J Bus Entrep*. 2020;4(2):1–14.
10. 5\_strategi\_bersaing. Available from: [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/5\\_strategi\\_bersaing.docx](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/5_strategi_bersaing.docx)
11. V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, J.G.S.Souza. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Prespektif Ekonomi Islam. *Braz Dent J* [Internet]. 2022;33(1):1–12. Available from: [http://repository.radenintan.ac.id/21508/1/Full Skripsi Rendy Wandra.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/21508/1/Full%20Skripsi%20Rendy%20Wandra.pdf)