

**Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha:
Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19**

Kamaruddin¹, Usman^{2*}

^{1 2}Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Universitas Samawa
Sumbawa Besar, Indonesia

E-mail : kamaruddin@fem@gmail.com, uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyze the relationship between digital marketing and business profitability in UMKM in Sumbawa Regency after the Covid-19 pandemic. This research was conducted on UMKM in Sumbawa Regency after the Covid-19 pandemic. This research is an associative research to examine the relationship between two or more variables. The variables in this study are digital marketing as the independent variable (X), and business profitability as the dependent variable (Y). The population of this research is all UMKM in Sumbawa Regency in 2022, totaling 1,792 units, while the determination of the sample was carried out using a purposive sampling technique with the criteria of UMKM that have used digital marketing as a marketing medium, totaling 158 units. Data analysis was performed using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), and coefficient of determination (R²) test with the help of SPSS 16.0. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the profitability of UMKM businesses in Sumbawa Regency. Digital marketing is the right marketing strategy to reach a wider consumer market so that it can increase profitability or profits for the company.

Keywords:

Digital Marketing; Business Profitability; the Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional tahun 2020 menyatakan bahwa sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat kecil, membuka banyak lapangan kerja, dan mampu menunjang kehidupan masyarakat sehari-hari

karena dapat memenuhi kekurangan barang-barang konsumsi. Di samping itu, sektor ini dipercaya dapat mengatasi permasalahan kemiskinan, berperan dalam pengembangan ekonomi lokal, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Pada awal tahun 2020, kondisi perekonomian nasional mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah menurunkan aktivitas perekonomian yang berdampak pada

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

penurunan pertumbuhan ekonomi. Akibatnya, permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan UMKM mengalami penurunan cukup tajam sehingga hampir semua usaha di berbagai sektor UMKM mengalami penurunan penjualan, masalah permodalan, penurunan pesanan, kesulitan bahan baku, dan kredit macet menjadi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha (Utami, 2022).

Penurunan pendapatan yang disebabkan rendahnya tingkat penjualan tersebut dapat terjadi karena beberapa penyebab dan salah satu penyebab yang mungkin terjadi adalah karena penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah. Karena fokus dari pemberlakuan PSBB adalah membatasi kegiatan fisik masyarakat, maka adanya PSBB membuat aktivitas masyarakat di luar ruangan, terutama di tempat umum seperti pasar maupun pertokoan menjadi menurun. Penurunan aktivitas masyarakat tersebut yang menyebabkan penjualan di sektor UMKM otomatis ikut menurun, apalagi jika UMKM tersebut hanya mengandalkan toko fisik dan proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional.

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat yang mengalami shifting ke arah virtual/digital ditengah anjuran pemerintah untuk tetap di rumah saja (*stay at home*), menghindari kerumunan atau jaga jarak (*social distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) dalam rangka meminimalisir penyebaran Covid-19. Pada kondisi seperti ini, UMKM perlu melakukan penyesuaian diri dengan melakukan beberapa strategi bisnis untuk dapat bertahan. Strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan dalam situasi ini adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan

mengintegrasikannya ke dalam bisnisnya (Karmeli, *et.al.*, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memberikan dampak yang besar bagi sektor bisnis. Perkembangan teknologi tersebut bersifat *disruptive* yang mengubah secara drastis cara perusahaan menjalankan bisnisnya, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran atau *digital marketing*. Melalui *digital marketing* ini membuka peluang baru bagi para pelaku UMKM untuk berinovasi dalam hal menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat untuk berbelanja dari rumah serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Berkenaan dengan hal itu, maka membuat desain dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis melalui pemasaran digitalisasi (*digital marketing*) merupakan suatu keharusan. Penguasaan atas aspek digital dapat membantu UMKM dalam inovasi produk dan membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan *digital marketing* menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi & Dores, 2009).

Pengembangan marketing UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM, karena jika UMKM hanya mengandalkan bisnisnya secara manual tentunya akan kalah bersaing dengan yang lainnya, dan ini bisa berdampak buruk bagi UMKM tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, dalam hal ini, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis melalui media online.

Pentingnya transformasi digital bagi UMKM tidak dapat dilebih-lebihkan, karena bisnis yang mampu bertahan, yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Apalagi pasca pandemi Covid-19 seperti saat ini, apabila ingin tetap bertahan, maka UMKM harus mampu memaksimalkan pemanfaatan perkembangan teknologi *digitalmarketing*. Melalui *digitalmarketing* ini dapat membuka peluang baru bagi para pelaku UMKM untuk berinovasi dalam hal menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat untuk berbelanja dari rumah.

Keberadaan *digitalmarketing* masih belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa diketahui bahwa tidak sedikit pelaku UMKM yang belum menerapkan dan memanfaatkan *digitalmarketing*. Hal tersebut disebabkan keterbatasan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digitalmarketing*. Melihat kondisi tersebut, maka diperlukan percepatan adaptasi *digitalmarketing* bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa sehingga ekonomi daerah dapat kembali bangkit.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki orang per orang maupun badan usaha yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional

berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Sekretariat Negara, 2008). Menurut PP. UMKM No. 7 Tahun 2021, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1

Kriteria UMKM

No	Tipe Usaha	Modal	Penjualan
1	Mikro	< 1 M	< 2 M
2	Kecil	1 M - 5 M	2 M – 15 M
3	Menengah	5 M - 10 M	15 M – 50 M

Sumber: PP. UMKM No. 7 Tahun 2021.

Sebagian besar usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM. Data Bank Indonesia menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki proporsi sebesar 99,9% dari total keseluruhan unit usaha, memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60%, serta mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat (Sanjaya & Nurutama, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi baik itu untuk sebuah produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital. Menurut para ahli, *digital marketing* ialah adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi & Aditya, 2017).

Selain itu, Sawicky (dalam Purwana, 2017) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Digital marketing merupakan salah satu layanan pendukung yang digunakan dalam penggunaan teknologi elektronik, terutama di bidang informasi untuk memandu semua proses bisnis, termasuk pembelian dan penjualan produk, layanan dan informasi, pertumbuhan permintaan, layanan pelanggan, dan periklanan elektronik. Contoh akses pemasaran digital adalah website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), komunikasi audio (youtube, video), komunikasi audio (podcast, sound cloud), dan visual (Saifuddin, 2019).

Digital marketing dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian *digital marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga mampu menjangkau semua masyarakat dimanapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (HadidanZakiah, 2021).

Profitabilitas Usaha

Analisa terhadap profitabilitas memegang peranan yang sangat penting, karena hasil yang didapat bisa digunakan untuk mengklasifikasikan, mengukur dan memperkirakan kinerja perusahaan dalam hal keuntungan yang didapatkan berkaitan dengan hubungan dengan pemegang saham atau investor, relasi perusahaan dalam bisnis, atau berkaitan dengan tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan.

Menurut Syamsuddin (2011), profitabilitas merupakan kemampuan

perusahaan menghasilkan laba atau keuntungan. Laba tersebut diperoleh dari modal dan aktiva yang dimilikinya. Laba merupakan hasil dari pendapatan oleh penjualan yang dikurangkan dengan beban pokok penjualan dan beban-beban lainnya.

Pengukuran profitabilitas usaha sangat penting, tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Pengukuran profitabilitas memiliki manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu untuk: 1) mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode, 2) mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang, 3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu, 4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri, dan 5) Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri (Kasmir, 2012).

Profitabilitas sebagai salah satu acuan dalam mengukur besarnya laba menjadi begitu penting untuk mengetahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya secara efektif dan efisien. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya secara efektif dan efisien dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai setiap perusahaan yang terpenting adalah memperoleh profit atau keuntungan yang maksimal.

Setiap perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (*profitable*) untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Pemilik perusahaan dan terutama pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Pada kegiatan operasional perusahaan, profit merupakan elemen penting dalam menjamin kelangsungan perusahaan. Adanya kemampuan memperoleh laba dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan, maka tujuan-tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Dengan menggunakan semua sumber daya tersebut secara optimal akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi.

Hubungan Digital Marketing Terhadap Profitabilitas Usaha

Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran sangat mempengaruhi profitabilitas usaha yang dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari usaha yang dijalankan.

Pada era digital saat ini, *digital marketing* memiliki peran penting yang memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan lain atau konsumen di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan *digital marketing* memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, dan hal ini telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan website untuk memasarkan produk.

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi pilihan tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnis yang

dijalankan. Dalam hal ini, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis melalui media sosial. Pengaplikasian *digital marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Strauss dan Frost, 2014).

Menurut Pradiani (2017), *digital marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses di seluruh dunia. Hal ini sangat diperlukan agar volume penjualan dapat meningkat sehingga pendapatan dan profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sangat diperlukan dalam mendukung kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan menerapkan *digital marketing* dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga volume penjualan dapat meningkat dan pada akhirnya pendapatan dan profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan, Pratama & Sanjaya (2021) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba UMKM.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu: diduga digital

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

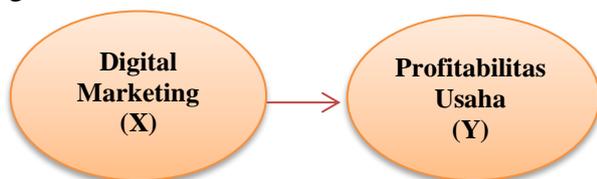
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

marketing berpengaruh terhadap profitabilitas usaha.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *digital marketing* sebagai variabel independen (X), dan profitabilitas usaha sebagai variabel dependen (Y). Desain penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1
Desain Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif pada penelitian diperoleh jawaban responden penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala likert dengan interval nilai 1-5, dengan kriteria sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Azwar, 2017).

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kabupaten Sumbawa tahun 2022 yang berjumlah 1.792 unit. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-

pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya (Arikunto, 2019). Adapun kriteria UMKM yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini, yaitu UMKM yang telah menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran berjumlah 158 unit.

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen *digital marketing* (X) dan variabel dependen profitabilitas usaha (Y). *Digital marketing* adalah suatu kegiatan promosi baik itu untuk sebuah produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital. Kuesioner *digital marketing* disusun menggunakan indikator *digital marketing* yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian Rohmah (2019). Profitabilitas usaha adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan usaha yang dijalankannya. Kuesioner profitabilitas usaha disusun menggunakan indikator profitabilitas usaha yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian Setiawan, Pratama & Sanjaya (2021).

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier sederhana, yaitu metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen (Sugiyono, 2019). Analisis data pada peneliti ini akan diujikan secara kuantitatif menggunakan uji statistik, meliputi analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Semua tahap analisis data kuantitatif dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negative serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan (Sugiyono,



2019).Berikut disajikan hasil pengujian regresi linier sederhana menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.699	3.611		9.609	.002
Digital Marketing	.046	.007	.964	6.318	.008

a. Dependent Variable: Profitabilitas Usaha

Sumber: Output Hasil Olahan SPSS 16.0, 2022.

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + \beta X$$

$$Y = 34.699 + 0,046 X$$

Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 34.699 dan bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel *digital marketing* (X) bernilai nol (0), maka nilai konsisten profitabilitas usaha (Y) adalah sebesar 34.699.
- Nilai b = 0,046 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *digital marketing* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka pertumbuhan profitabilitas usaha (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,046, demikian pula sebaliknya.

Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Adapun ketentuannya, apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2013).

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis parsial (uji t) menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.699	3.611		9.609	.002
	Digital Marketing	.046	.007	.964	6.318	.008

a. Dependent Variable: Profitabilitas Usaha

Sumber: Output Hasil Olahan SPSS 16.0, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) pengaruh *digital marketing* (X) terhadap variabel terikat profitabilitas usaha yang ditunjukkan pada tabel 2, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,318 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=158-2=156$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1,975, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6,318 > 1,975$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas usaha UMKM di Kabupaten Sumbawa. Artinya, jika penerapan *digital marketing* pada pemasaran produk atau jasa UMKM semakin meningkat, maka profitabilitas usaha yang akan diperoleh oleh UMKM di Kabupaten

Sumbawa juga akan semakin meningkat, namun demikian pula sebaliknya.

Tahapan pengujian selanjutnya adalah uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai R^2 semakin mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.907	.80778
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Profitabilitas Usaha				

Sumber: Output Hasil Olahan SPSS 16.0, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 3, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0.930. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel profitabilitas usaha UMKM di

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran produk atau jasa UMKM untuk meningkatkan profitabilitas usaha UMKM di Kabupaten Sumbawa. Pengimplementasian *digital marketing* ini sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan *digital marketing* melalui media sosial atau website, akan sangat membantu para pelaku bisnis UMKM untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan.

Adanya *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi produk kepada pelanggan tanpa mengeluarkan banyak anggaran (*budget*) dan hasilnya dapat diukur lebih akurat. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Sedangkan *digital marketing* menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Selain itu, biaya untuk *digital marketing* relatif murah. Dengan memanfaatkan internet, penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas, karena komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses di seluruh dunia secara online.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau *digital marketing* jauh lebih efektif dalam menjangkau pasar konsumen dan jauh lebih

efisien dari sisi biaya yang dikeluarkan dibandingkan pemasaran melalui media konvensional. Dengan demikian, maka penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan media online menjadi pilihan tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan, disisi lainnya dapat menekan biaya pemasaran sehingga pendapatan dan profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar.

Hasil penelitian ini selaras dengan Febriyanto & Arisandi (2018), yang menyatakan bahwa para UMKM yang berpromosi melalui digital mengalami peningkatan penjualan karena dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Penggunaan *digital marketing* dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Pratama & Sanjaya (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Tanggamus. Saat ini, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Hal itu disebabkan *digital marketing* memberikan kemudahan bagi pengusaha dan konsumen dalam berkomunikasi dan bertransaksi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

signifikan terhadap profitabilitas usaha UMKM di Kabupaten Sumbawa. Artinya, jika penerapan *digital marketing* pada pemasaran produk atau jasa UMKM semakin meningkat, maka profitabilitas usaha yang akan diperoleh oleh UMKM di Kabupaten Sumbawa juga akan semakin meningkat, namun demikian pula sebaliknya.

Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa untuk dapat bertahan, yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran, yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan profitabilitas atau keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2020. *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia: Ancaman Resesi Dunia Akibat Pandemi (Triwulan I Tahun 2020)*. Jakarta: Deputi Bidang Ekonomi, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir, (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamsudin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal

Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.

Hadi, D.F. & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.

Karmeli, E., et.al. (2021). Utilization of E-Commerce to Increase the Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency During the Covid-19 Pandemic. *2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 204-207.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46-53.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)*. Vol. 1 (1): 1-17.

Rohmah, N.N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1-14.

Saifuddin, M. (2019). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124.

Setiawan, R., Pratama, R.A., & Sanjaya, V.F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus: Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus). *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 43-48.

Supardi, J. &Dores,V. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*. Vol. 1 (2): 55-61.

Utami, K.S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha

Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 284-302.

Peraturan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP. UMKM).