

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus IKM Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju)

Nanda Mareta¹, Efan Elpanso², Dina Mellita³, Fitriasuri⁴, Andrian Noviardy⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Efan Elpanso

E-mail: efanelpanso@binadarma.ac.id

Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan (Studi kasus IKM Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan (Studi kasus IKM Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju). Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan pemilihan sampel menggunakan sampling jenuh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Dari hasil uji t diketahui t_{hitung} variabel Digital Marketing sebesar $11,547 > t_{tabel} 2,625$. Maka t_{hitung} variabel Digital Marketing lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{hitung} 11,547 > t_{tabel} 2,625$. Dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R^2 sebesar 0,707 atau sebesar 70,7%. Artinya variabel Digital Marketing (X) mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 70,7%.

Kata kunci - Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, Industri Kecil Menengah (IKM)

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Digital Marketing on Increasing Sales in Small and Medium Industries (IKM) of the South Sumatra Provincial Industry Office (Case study of IKM Jami'ah Riqzi Herbal in the Plaju Area) This study aims to determine and measure how much influence Digital Marketing has on Increasing Sales in Small and Medium Industries (IKM) of the South Sumatra Provincial Industry Office (Case study of IKM Jami'ah Riqzi Herbal in the Plaju Area). In this study, 100 respondents were taken with sample selection using saturated sampling. The type of data used in this study is primary data. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale. The analysis method used is the simple linear regression method. From the results of the t -test, it is known that the t count of the Digital Marketing variable is $11.547 > t$ table 2.625. So the t count of the Digital Marketing variable is greater than t table or t count $11.547 > t$ table 2.625. It can be stated that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence of Digital Marketing (X) on Increasing Sales (Y). For the results of the determination coefficient test, the R^2 value is known to be 0.707 or 70.7%. This means that the Digital Marketing variable (X) affects the Sales Increase variable (Y) by 70.7%.

Keywords - Digital Marketing, Sales Increase, Small and Medium Industries (IKM)

PENDAHULUAN

Industri kecil menengah adalah suatu bentuk dagang kecil yang dibuat dari masyarakat atas prakarsa perorangan. Sebagian orang beranggapan bahwa Industri Kecil Menengah hanya menguntungkan kelompok tertentu. Padahal, industri kecil dan menengah membantu masyarakat lain dengan menyerap tenaga kerja. SDA di suatu wilayah juga mampu diolah secara nyata. Sebagai salah satu upaya penguatan kapasitas dan tugas industri kecil dan menengah, pemerintah harus memperkuat masyarakat. Meskipun Industri Kecil dan Menengah mempunyai tugas dalam membantu perekonomian, mereka juga dapat menghadapi beberapa kendala. Sebagian besar tantangan yang dihadapi bisnis adalah karena kurangnya sumber daya, keterampilan manajemen yang buruk, dan kurangnya kecakapan pemasaran. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah tentunya harus melakukan beberapa hal. Untuk itu penulis tertarik untuk memainkan tugas pemerintah terkait khususnya Kementerian Perindustrian dalam tugasnya dalam pengembangan industri kecil menengah di kota Palembang.

Pemerintah Kota Palembang telah melakukan berbagai upaya dalam membina pelaku IKM, yaitu melalui kegiatan pelatihan, promosi, bantuan dana bergulir, bantuan sarana produksi, magang, studi banding, namun upaya pembinaan tersebut belum sepenuhnya dapat menjangkau serta mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku IKM selama ini.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari industri kecil menengah tersebut, di butuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya *Digital Marketing*. *Digital Marketing* sendiri berarti mempromosikan suatu *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau *internet*. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui *handphone* yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. *Digital Marketing* atau pemasaran *digital* akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapat pangsa pasar *digital* yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian wilayah mana pun.

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan jumlah produk atau jasa, seperti unit, liter, atau kilogram, tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Digital Marketing* adalah rangkaian kegiatan Pemasaran yang menggunakan platform *digital* dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan , serta mencapai tujuan bisnis.

Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini , (2012) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)
Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan)
Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.
5. *Irritation* (Kejengkelan)
Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
6. *Informativeness* (Informatif)
Informativeness merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Menurut Kotler , (2000) Volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai pelayanan yang baik. Menurut Basu Swasta, (2017) berpendapat bahwa Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha, (2020) ialah:

- A) Mencapai volume penjualan
Pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan dalam hal jumlah unit produk atau jasa yang harus terjual dalam periode waktu tertentu. Ini berarti bahwa perusahaan atau bisnis harus memastikan bahwa volume penjualan yang dicapai setidaknya mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Pencapaian volume penjualan yang cukup atau bahkan melebihi target dapat menjadi indikator keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.
- B) Mendapatkan laba
Mendapatkan laba dapat diartikan sebagai mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan bisnis. Mendapatkan laba juga menjadi indikator keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan keuangan dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan bisnis.
- C) Menunjang pertumbuhan perusahaan
Peningkatan volume penjualan dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan, sehingga membantu memperkuat posisi keuangan dan daya saingnya. Selain itu, dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai skala ekonomi yang lebih besar, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis Kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan. Jl. Demang Lebar Daun No.2610, Bukit Baru, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30138. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti ciri-ciri atau pertimbangan kriteria tertentu. Notoatmodjo (2010). Maka dari itu disini peneliti memilih kriteria yang dipakai untuk memilih sampel pada penelitian ini yaitu:

A. Merupakan konsumen yang pernah membeli di IKM Jami'ah Riqzi Herbal.

B. Masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Daerah Plaju kota Palembang.

Dan Teknik Pengumpulan data Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t.

PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2014:48) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Setelah kuisisioner disusun dan diuji validitasnya, didalam praktiknya belum tentu data yang dikumpulkan adalah data yang valid.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X)

No. Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,359	0,196	Valid
2	0,528	0,196	Valid
3	0,566	0,196	Valid
4	0,510	0,196	Valid
5	0,588	0,196	Valid
6	0,590	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2024

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

No. Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,591	0,196	Valid
2	0,674	0,196	Valid
3	0,710	0,196	Valid
4	0,711	0,196	Valid
5	0,544	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan item-item yang telah di uji kevaliditasannya dengan melihat tabel di df untuk r tabel dengan skala 0.05. jika r hitung > r tabel maka variabel valid.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas *Digital marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,518	6

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,518 maka dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan kuesioner variabel

Digital Marketing yang di uji reliabel dan telah memenuhi standar kelayakan selanjutnya dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	5

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,654 maka dapat dikatakan bahwa variabel Peningkatan Penjualan (Y) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan kuesioner variabel kinerja yang di uji reliabel dan telah memenuhi standar kelayakan selanjutnya dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

Pengaruh variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Tabel 5.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,086	2,087		1,580	,000
Digitalmarketing	,281	,097	,254	11,547	,005

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2024

Dari tabel diatas diketahui nilai – nilai sebagai berikut:

- 1) Konstanta= 2,086
- 2) Digital marketing = 0,281

Hasil tersebut di masukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 22,086 + 0,281$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 2,086 menunjukkan bahwa apabila nilai variable independen dianggap konstan Peningkatan Penjualan IKM Jami'ah Riqzi Herbal akan meningkat sebesar 2,086.
2. β_1 sebesar 0,281 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Digital Marketing mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh Peningkatan Penjualan sebesar 0,281 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Tabel 6.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,086	2,087		1,580	,000
Digitalmarketing	,281	,097	,254	11,547	,005

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2024

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Uji t dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hasil uji t dikatakan tidak berpengaruh atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,707	,703	3,134

a. Predictors: (Constant), Digital marketing

b. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai R square sebesar 0,707 atau sebesar 70,7%. Artinya variabel *Digital Marketing* (X) mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% adalah faktor lainnya yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. *Digital Marketing* mempengaruhi kinerja sebesar 70,7% yang berarti *Digital Marketing* cukup mempengaruhi Peningkatan Penjualan dari konsumen.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui t_{hitung} variabel *Digital Marketing* sebesar 11,547 dan t_{tabel} yaitu sebesar 2,625. Maka t_{hitung} variabel *Digital Marketing* lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{hitung} 11,547 > t_{tabel} 2,625$. Berdasarkan nilai signifikan diperoleh nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Dari hasil diatas, penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan pada Industri Kecil menengah (IKM) Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus IKM Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju). Maka diketahui *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X) dengan variabel Peningkatan Penjualan (Y) termasuk kategori baik. Berdasarkan tabel persamaan regresi pada tabel 5 di atas dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) adalah positif karena dilihat dari adanya kenaikan sebesar 0,281. Untuk hasil uji t atau secara signifikan hubungan antar variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di IKM Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju yang telah dilakukan. Dapat diketahui t_{hitung} variabel *Digital Marketing* sebesar 11,547 dan t_{tabel} yaitu sebesar 2,625. Maka t_{hitung} variabel *Digital Marketing* lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{hitung} 11,547 >$

$t_{tabel} 2,625$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Untuk hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di tabel 4.12 yaitu nilai R square sebesar 0,707 atau sebesar 70,7%. Artinya variabel *Digital Marketing* (X) mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 70,7%.

Secara keseluruhan dari hasil uji yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif antar *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan di IKM Jami'ah Riqzi Herbal sebesar 70,7%. Maka semakin baik *Digital Marketing* yang diberikan IKM Jami'ah Riqzi Herbal di daerah Plaju maka Peningkatan Penjualan pun akan semakin baik bahkan memuaskan dan juga bisa membuat tinggi

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Pradiani, 2017) Pengaruh sistem pemasaran digital *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Di jurnalnya menggunakan Metode pengumpulan data dan metode analisis data. Sasaran penelitiannya yakni ibu – ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sasaran peneliti adalah toko obat dan Apotek di kota Batam.

Sependapat dengan penelitian Febriyantoro & Arisandi (2018), di mana pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju)”, diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan . Yang ditunjukkan dari hasil uji t yakni $t_{hitung} 11,547 > t_{tabel} 2,625$ variabel *Digital Marketing* lebih besar dari t_{tabel} . Dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 70,7% yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi (R^2) yaitu Rsquare sebesar 0,707 atau sebesar 70,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2000). Jakarta: Prenhalindo: Prinsip - prinsip Pemasaran manajemen.
- Kotler, Philip. (2008). PT. Prenhalindo: Jakarta: Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan.
- Nasadini, Yazer . (2012). Digital Marketing Strategies that Millenials Find Appealing Motivating, Or just Annoying .Jurnal of Strategic Marketing. Vol. 19, No. 6, PP 489-499.
- Notoatmodjo, S. (2010). Jakarta : Rineka Cipta: Metodologi Penelitian Kesehatan.
- Sugiyono. (2014). Bandung : Alfabeta: Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.
- Sugiyono. (2016). Bandung:CV. Alfabeta: Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sugiyono. (2017). Bandung:CV. Alfabeta: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2019). Bandung : Alfabet: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.