

Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar

A.M. Mursalim Bintang¹, Alimuddin Sa'ban Miru², Muliaty Yantahin³
Universitas Negeri Makassar^{1,2,3}

¹shalimnivans@gmail.com, ²asmiru63@gmail.com, ³dkfioc.yantahin@unm.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari pemanfaatan media digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa angket. Variabel bebas dari penelitian ini ialah pengaruh pemanfaatan media digital marketing dan variabel terikatnya yaitu pendapatan pelaku UMKM. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar yang di mulai pada bulan april hingga juni 2023. Subjek dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Panakkukang yang menggunakan media digital sebagai media pemasaran dan promosi produk. Pengambilan sampel menggunakan convenience sampling kemudian diperoleh sebanyak 36 sampel. Data penelitian diperoleh dari angket, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital marketing oleh para pelaku UMKM di Kecamatan panakkukang berada pada kategori sedang, dan ada pengaruh pemanfaatan media digital marketing terhadap pendapatan pelaku UMKM, yang dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana, dimana nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,1 atau $0,00 < 0,1$, dan uji model summary X terhadap Y dimana nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,828, adapun dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,685 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 68,5%.

Kata Kunci: Media, Digital, Marketing, Pendapatan, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan didalam rumah tanpa harus terjun secara langsung. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi dan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face menjadi screen to face. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online [1].

Menurut Tresnavati dan Prasetyo, dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran [2].

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun [3].

Menurut Neil Patel, seorang pakar media digital marketing, media digital marketing adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti website, media sosial, email, dan aplikasi seluler, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan [4].

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan [5].

Berdasarkan keadaan tersebut, berbagai pelaku UMKM memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998) pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba [6].

Pendapatan adalah hasil berupa uang atau materi lainnya yang dapat dicapai dari pada penggunaan faktor-faktor produksi. Sebagaimana pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam Masyarakat.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional.

Menurut Purba, dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan [7].

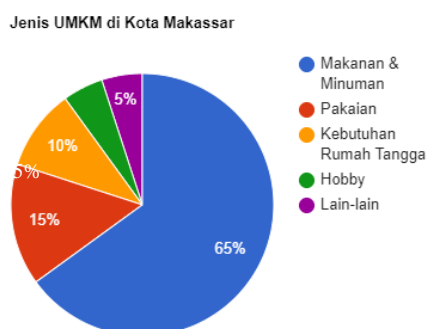
Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam suatu usaha baik dinegara berkembang maupun di negara maju. UMKM saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, Seperti yang terjadi di Kota Makassar pelaku UMKM semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan data pada tahun 2022, Jumlah UMKM di Kota Makassar berjumlah 5,387.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Makassar Tahun 2019-2022

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Mariso	242
2	Mamajang	305
3	Tamalate	668
4	Makasar	256
5	Ujung Pandang	415
6	Wajo	160
7	Bontoala	139
8	Ujung Tanah	207
9	Tallo	429
10	Panakkukang	355
11	Biringkanaya	225
12	Tamalanrea	150
13	Rappocini	551
14	Manggala	1,199
15	Sangkarrang	86
Total		5,387

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar (2022)

Dengan berkembangnya teknologi ditambah sulitnya mendapatkan target pemasaran, kini para pelaku UMKM memilih untuk memanfaatkan teknologi berupa media digital dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, jumlah UMKM yang beralih dan mulai melakukan digital marketing rata-rata di setiap kecamatan sudah mencapai 30% dari jumlah keseluruhan. Dari 30% jumlah UMKM yang melakukan digital marketing, 65% diantaranya merupakan jenis usaha makanan dan minuman. Berikut Persentase jenis UMKM yang paling banyak menggunakan media digital marketing dalam mempromosikan dan memasarkan produknya.



Gambar 1. Jenis dan Persentase UMKM di kota Makassar

Pertumbuhan UMKM di Kota Makassar Setiap tahunnya mengalami peningkatan dan memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian daerah. Pertumbuhan UMKM yang sangat signifikan ditambah dengan dilakukannya startegi digital marketing, akan mampu memberikan dampak yang sangat positif dalam sektor pendapatan dan pemulihan ekonomi di masa pandemik.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan gunakan berupa metode pendekatan penelitian bersifat kuantitatif deskriptif dengan tujuan menganalisa pengaruh pemanfaatan media digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Makassar.

Data yang terkumpul dideskripsikan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari pemanfaatan media digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media digital marketing sebagai variabel independent (X) dan pendapatan UMKM sebagai variabel dependent (Y).

Dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022, Jumlah UMKM yang memiliki kriteria yang ada di Kecamatan Panakkukang berjumlah 355 pelaku UMKM. Adapun Teknik pengumpulan data yaitu berupa angket.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis ststistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

III. HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Data hasil penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu pengaruh pemanfaatan media digital marketing (X) dan variabel terikat yaitu pendapatan UMKM (Y) yang diperoleh melalui angket. Data diperoleh menggunakan angket yang terdiri dari 30 butir pertanyaan dengan jumlah responden 36 pelaku UMKM.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel X

No	Rentang Nilai	Kategori	Jumlah UMKM	Presentase
1	$92 \leq X$	Tinggi	12	33,3
2	$85 \leq X < 91$	Sedang	13	36,1
3	$84 \leq X$	Rendah	11	30,6

Berdasarkan Tabel di atas, sebanyak 33,3% atau 12 UMKM berada pada kategori tinggi, sebanyak 36,1% atau 13 UMKM berada pada kategori sedang, dan sebanyak 30,6% atau 11 UMKM berada pada kategori rendah.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Y

No	Rentang Nilai	Kategori	Jumlah UMKM	Presentase
1	$47 \leq X$	Tinggi	13	36,1
2	$42 \leq X < 46$	Sedang	14	38,9
3	$X < 41$	Rendah	9	25,0

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 36,1% atau 13 UMKM berada pada kategori tinggi, sebanyak 38,9% atau 14 UMKM berada pada kategori sedang, dan sebanyak 25,0% atau 4 UMKM berada pada kategori rendah.

Dalam uji asumsi dilakukan uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang akan dianalisis membentuk distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: Apabila nilai (*Sig.*) > 0.1, maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai (*Sig.*) < 0.1, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50600817
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.101
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel diatas, dimana hasil pengaruh pemanfaatan media digital marketing terhadap pendapatan UMKM berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.200, hasil tersebut menunjukkan bahwa data intensitas penggunaan media sosial berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov > nilai signifikansi 10% yaitu 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pemanfaatan media digital marketing terhadap pendapatan UMKM berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Apabila *Deviation from linearity* memiliki nilai *Sig.* > 0.1, maka dikatakan variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang linear. Sebaliknya, jika nilai *Sig.* < 0.1, maka dikatakan variabel X dan variabel Y tidak terdapat hubungan yang linear.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	478.086	1	478.086	73.952	.000 ^b
Residual	219.803	34	6.465		
Total	697.889	35			
a. Dependent Variable: Pendapatan					
b. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Digital Marketing					

Sumber: Hasil Olah Data 2023 (SPSS 24)

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 73.952 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0.1, maka model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel Pemanfaatan Media Digital Marketing atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Pemanfaatan Media Digital Marketing (X) terhadap Pendapatan (Y).

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bantuan aplikasi SPSS 24.

Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:
H0: Pemanfaatan Media Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Ha: Pemanfaatan Media Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana yaitu, apabila nilai *Sig.* < 0.1, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh Pemanfaatan Media Digital Marketing (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y). Sebaliknya, jika nilai *Sig.* > 0.01, maka disimpulkan bahwa tidak ada Pengaruh Pemanfaatan Media Digital Marketing (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y).

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Koefisien Regresi	Nilai T	Sig.
(Constant)	A	-7.582	-1.260	.216
Pemanfaatan Media Digital Marketing	B	.589	8.600	.000
a. Dependent Variable: Pendapatan				

Dari hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 4.9, diperoleh nilai constan (a) sebesar -7,582, sedangkan nilai pemanfaatan media digital marketing koefisien regresi sebesar 0,589 dengan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -7,582 + 0,589 \times X$$

Persamaan di atas dapat diartikan bahwa apabila variabel Pemanfaatan Media Digital Marketing (X) bernilai 0 (tidak ada pemanfaatan media digital marketing) maka pendapatan (Y) akan bernilai 0,589 (bernilai negatif). Adapun pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media digital marketing (X) berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan pemanfaatan media digital marketing (X) terhadap pendapatan UMKM (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.676	2.543
a. Predictors: (Constant), <u>Pemanfaatan Media Digital Marketing</u>				

Berdasarkan uraian hasil uji regresi linear sederhana tabel di atas, besar nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,828, adapun dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,685 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (pemanfaatan media digital marketing) terhadap variabel terikat (pendapatan pelaku UMKM) adalah sebesar 68,5%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan Media Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikiro, Kecil dan Menengah yang ada di Kecamatan Panakkukang berada pada kategori sedang.
2. Tingkat pendapatan di kalangan pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Panakkukang mengalami peningkatan, dan peningkatannya sendiri tergantung bagaimana cara para pelalu UMKM memanfaatkan media digital marketing.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Pemanfaatan Media digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah di Kota Makassar dengan besar pengaruh adalah 68,5%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi pelaku UMKM, Bagi pelaku UMKM yang telah lama menggunakan atau baru ingin mulai menggunakan Media Digital sebagai media pemasaran agar lebih memanfaatkan bebagai media Digital secara maksimal guna mendapatkan lebih banyak konsumen dan pendapatan.
2. Bagi peneliti, Bagi peneliti, yang nantinya ingin meneliti topik terkait dengan penelitian ini untuk memperluas bahasan yang berbeda, bisa dengan mengembangkan sejumlah variabel yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store," *Marketing*, p. 149, 2018.
- [2] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner," *J. New Media Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022, doi: 10.55985/jnmc.v1i1.5.
- [3] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Bussiness-Driven Information*

- System*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- [4] N. Patel, "Marketing Prediction Digital," NP Digital. [Online]. Available: <https://neilpatel.com/blog/marketing-predictions-digital/>
 - [5] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta, 2013.
 - [6] F. Achyani and S. Lestari, "Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017)," *Ris. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 77–88, 2019, doi: 10.23917/reaksi.v4i1.8063.
 - [7] M. A. Purba, "Analisis Penerapan Sak Emkm Pada Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Di Kota Batam," *J. Akunt. Bareleng*, vol. 3, no. 2, pp. 55–63, 2019, doi: 10.33884/jab.v3i2.1219.