



Artikel Penelitian

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM DI TENGAH COVID 19 STUDI KASUS DI UMKM DEPOK

Nor Lailla<sup>1</sup>, Irfan Tarmizi<sup>1</sup>, Windri Muthia Septiani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat 15419

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 24 Januari 2022  
 Direvisi : 09 Maret 2022  
 Diterbitkan : 15 Maret 2022

### KATA KUNCI

Digital Marketing, Kualitas Produk, Penjualan, UMKM

### KORESPONDENSI

E-mail Author Korespondensi:  
[norlailla2017@gmail.com](mailto:norlailla2017@gmail.com)

E-mail Co-Author:  
[irfan72tarmizi@yahoo.com](mailto:irfan72tarmizi@yahoo.com)  
[windri.muthias14@gmail.com](mailto:windri.muthias14@gmail.com)

### A B S T R A K

Sejak ditetapkan status pandemic Covid 19, banyak sektor ekonomi nasional maupun secara internasional sangat berpengaruh. Efek yang terkena imbasnya salah satunya adalah para pelaku UMKM usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pandemi ini menyebabkan turunnya sisi permintaan sebagai akibat turunnya konsumsi dan daya beli masyarakat. Agar sektor usaha UMKM tidak terpuruk, maka diperlukan strategi dalam menjual produk hasil UMKM tersebut. Langkah efektif yang dipergunakan dengan memanfaatkan digital marketing agar dapat meningkatkan kinerja penjualan terhadap produk UMKM tersebut. Pelaku UMKM perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang baik, agar para konsumen puas dan percaya terhadap produk tersebut. Kedua hal tersebut perlu dilakukan oleh pelaku UMKM dengan harapan agar terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM. Metode dengan menggunakan Teknik pencarian data menggunakan data primer dan menggunakan data skunder dengan cara kuesioner. Cara pengambilan sampel dengan metode convenience sampling yang dihitung dengan rumus Maholtra. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan alat yaitu bantu SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah Tidak ada pengaruh Cost (X1) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y), tidak ada pengaruh Incentive program (X2) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y), terdapat pengaruh Site design (X3) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y), tidak ada pengaruh Interactive (X4) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y), terdapat pengaruh Kualitas produk (X5) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y), Cost (X1), Incentive program (X2), Site design (X3), Interactive (X4), Kualitas produk (X5) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM (Y). Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa tidak semua variabel X berpengaruh terhadap Y.

### PENDAHULUAN

Awal Maret 2020 di Indonesia mengumumkan kasus wabah virus corona penyebab Covid 19 pertama kali. Sejak itu, berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi Covid-19 tersebut. Kebijakan pemerintah dalam memberikan aturan untuk melakukan segala aktivitas dirumah atau *Work From Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB bertujuan untuk mencegah risiko penyebaran covid 19. Selain itu pemerintah mengimbau kepada masyarakat untuk melakukan vaksin terkait kasus virus corona tersebut. Hal ini dilakukan karena dampak dari covid 19 ini hampir semua sektor terkena dampaknya, tidak hanya sektor kesehatan namun juga ekonomi.

Menurut KIC bahwa terdapat 62.6 % UMKM yang masih dapat bertahan sampai bulan Maret 2021, (katadata, 2020). Penjualan suatu produk harus sangat kompetitif. Pelaku UMKM harus mampu berinovasi sehingga berdampak pada kinerja penjualan UMKM tersebut. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan keunikan produk, kebaharuan produk, dan strategi marketing salah satunya dengan *digital marketing*.

Pemerintah melakukan kebijakan terkait covid 19 salah satunya dengan menerapkan segala aktivitas dirumah atau *Work From Home* (WFH) serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan penerapan Social Distancing. Kebijakan tersebut mempengaruhi model bisnis yang berubah dari konvensional menjadi digitalisasi. yaitu dengan mengubah jual beli dengan memanfaatkan



teknologi. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta.

Salah satu manfaat menggunakan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM yaitu dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan para konsumen, sehingga konsumen dapat bertanya tentang produk yang akan belinya, dan jangkauan pemasaran menjadi luas dengan akses yang tidak terbatas menggunakan marketing digital sehingga berdampak pada peningkatan penjualannya. Banyaknya produk yang di hasilkan oleh UMKM, sehingga dituntut agar pelaku UMKM menghasilkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk UMKM lainnya.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan produk UMKM di tengah Covid 19.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM di tengah Covid 19.

Urgensi penelitian

1. Bagi peneliti  
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang faktor *digital marketing*, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan
2. Bagi pelaku UMKM  
Sebagai bahan referensi bagi UMKM untuk menganalisis dan pengimplementasian aktivitas pemasaran dalam usaha kegiatan UMKM.

## LANDASAN TEORI

### *Tingkat Penjualan*

Tingkat Penjualan Menurut Manap (2016:85) “Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek.”

### *Indikator Tingkat Penjualan*

Menurut Marwanto (2017:181-182) faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kualitas produk.  
Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk yang lain.
2. Selera konsumen.

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.

3. Kemampuan penjual.  
Produsen ketika menjual produknya harus memahami akan produk yang dia jual secara lebih terperinci, produsen harus mengenali apa yang menjadi keunikan dari produk yang dia jual termasuk kelebihan dan kelemahan produknya.
4. Persaingan pasar.  
Ketika menjalani usaha, setiap perusahaan akan mengalami persaingan bisnis. Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, mengetahui produk apa yang pesaing jual, berapa harga yang ditawarkan, serta apa yang menjadi kelebihan kelemahan pesaing tersebut

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* diuraikan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan transaksi pemasaran barang / jasa dengan menggunakan media internet. (Wardhana, 2015) Pemasaran internet atau digital dapat berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Salya, 2010: 4 dalam Ulil Azmi, 2016).

Para pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen umumnya mereka menggunakan media sosial. (Zhu & Chen, 2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, merupakan profil yang berfokus pada anggota individu pada media social. Media social jenis ini memacu koneksi yang terjadi dikarenakan masing – masing pribadi tertarik untuk menggunakan *media social*. (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, merupakan *media social* yang terfokus pada pendapat, sharing terhadap konten yang ditampilkannya. Tujuannya adalah menyatukan antara pribadi dengan konten yang telah disediakan oleh profil tertentu karena umumnya setiap pribadi menyukai akan hal tersebut (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

*Media social* merupakan langkah utama bagi para pelaku usaha UMKM untuk dapat melakukan komunikasi dengan banyak orang mengenai produk yang mereka jual dan tawarkan dan menciptakan peningkatan penjualan bagi pelaku usaha.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Menciptakan distribusi pemasaran secara terus menerus.
2. Terjadinya kenaikan penghasilan baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang.
3. Terjadinya penurunan biaya periklanannya sampai dengan 70 %
4. Pengurangan biaya pemasaran secara global.
5. Menciptakan *competitive advantage*.
6. Terciptanya kemudahan dalam melakukan promosi melalui teknologi dalam media social.
7. Merek dan produk perusahaan dapat menjadi meningkat.
8. Perusahaan dapat mengenalkan usahanya kepada para konsumen.

*Digital marketing* diukur melalui 4 indikator menurut (Liesander & Dharmayanti, 2017)

1. *Cost*, yaitu cara untuk melakukan promosi namun memiliki nilai efisiensi yang cukup tinggi, sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu untuk melakukan transaksi.
2. *Incentive Program*, yaitu kegiatan acara – acara yang menarik, namun memiliki kelebihan dalam setiap promosi yang dilakukan. Acara acara yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan.
3. *Site Design*, yaitu penampilan yang menarik dalam digital marketing sehingga dapat memberikan point penting bagi perusahaan, sehingga dengan penampilan yang menarik memberikan citra positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, yaitu adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan adanya komunikasi dua arah tersebut berbagai macam informasi dapat diterima oleh konsumen, dan perusahaan dapat menjawab apa yang menjadi pertanyaan dari konsumen.

### **Kualitas produk**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### **Indikator Kualitas Produk**

1. Bentuk daripada produk dapat dikategorikan dengan jelas berdasarkan pada bentuk, ukurannya atau struktur dari fisik produk tersebut.
2. Bentuk daripada produk dapat dikategorikan dengan jelas berdasarkan pada bentuk, ukurannya atau struktur dari fisik produk tersebut.
3. Kinerja berhubunga dengan berbagai pertimbangan fungsi atas suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang akan menjadi bahan pertimbangan bagai konsumen ketika membeli barang tersebut.
4. Ketepatan yaitu yang berhubungan dengan tingkat kemampuan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, didasarkan pada kemauaan pelanggan. Kesesuaian antara refleksi dengan antara kualitas produk dengan dengan kualitas layanan yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan merupakan kemampuan manfaat suatu produk untuk jangka waktu tertentu.
6. Keandalan merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsi produk tersebut setiap kali dipergunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
7. Kemudahan dalam hal ketika produk yang di beli mengalami kerusakan sehingga mudah untuk diperbaiki atau juga mudah ketika menemukan layanan service untuk memperbaiki.
8. Model penampilan akan produk yang memberikan gambaran produk tersebut terhadap konsumen sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut, dan berminat untuk membeli produk tersebut.
9. Desain produk secara keseluruhan yang menarik dan unit sehingga memperngaruhi akan penampilan produk tersebut dan manfaat produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen.

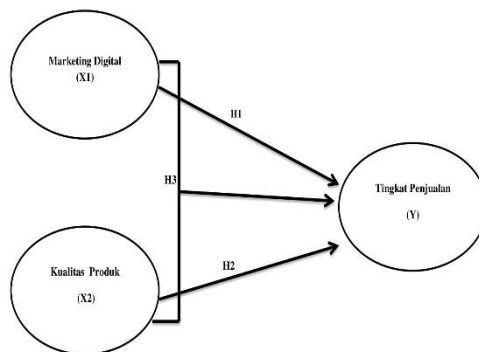
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
1	(Hendrawa n et al., 2019)	Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap	Hasil penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten

			Bantarsari, Cilacap
2	(Huda & Munandar, 2021)	Pengaruh digital marketing dan network dalam meningkatkan kinerja umkm di masa pandemi covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima sedangkan Network tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima
3	(Rozinah & Meiriki, 2020)	Peran DigitalMarketing Terhadap Omset PenjualanBagi UMKM diSolo Raya Pada MasaPandemiCov id-19	digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam promosi penjualannya.
4	(Riana & Nafiati, 2021)	Pengaruh persepsi etika bisnis islam, persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan umkm kota yogyakarta	variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh para pelaku UMKM di Kota Yogyakarta mutu dan kualitasnya sudah cukup baik

Sumber yang di olah

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berfikir

1. H1 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan.
2. H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan
3. H3 : Diduga *Digital Marketing* dan kualitas produk bersama – sama berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan

**METODE**

**A. Design Penelitian**

Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian *Survey*. Riset *Survey* disebut juga *Cross-Sectional*. Desain penelitian *survey & kuesioner* dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti. Dalam penelitian ini metode *survey & kuesioner* dilakukan kepada UMKM di wilayah Depok.

**B. Populasi**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kemudahannya dalam memilih responden karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan (Santoso, 2009:119). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2010:12) sebagai berikut:

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2}$$

Keterangan:

$\pi$  = proporsi

$z$  = tingkat keyakinan

$D$  = tingkat presisi

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan proporsi sebesar 10%, maka jumlah responden (n) dapat ditentukan.

$$\pi = (100\%/2) = 50\% \text{ atau } 0,5$$

$$Z = 1,96 \text{ D} = 10\%$$

$$n = \frac{(0,5)(1 - 0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96$$

Dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Data dan sumber data

1. Data primer; data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar,2013). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 96 responden pelaku UMKM di Depok .
2. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar,2013). Dalam penelitian penulis lakukan dengan mencari sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS).

E. Variabel penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok besar atau variabel besar yaitu:

1. Variabel independen. Variabel independen yakni Digital Marketing (X<sub>1</sub>) dan Kualitas produk (X<sub>2</sub>).
2. Variabel dependen. Variabel dependen yakni Tingkat Penjualan (Y).

F. Operasional Variabel

DOI: [10.52330/jtm.v20i1.51](https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51)

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital marketing (X <sub>1</sub> ) (Liesander & Dharmayanti, 2017),	Kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet	1. Cost 2. Incentive Program 3. Site Design 4. Interactive
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan	1. Bentuk produk 2. Ciri – ciri produk 3. Kinerja 4. Ketepatan dan kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya Design
Tingkat Penjualan (Y) Marwanto (2017)	Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya	1. Kualitas produk. 2. Selera konsumen. 3. Kemampuan penjual. 4. Persaingan pasar.

Sumber yang di olah

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden
1	Pria	31
2	Wanita	69
TOTAL		100

Total responden pria sebanyak 31 orang dan responden wanita sebanyak 69 orang



Tabel 4. Produk UMKM

No	Produk	Responden
1	Jasa	3
2	Lainnya	5
3	Makanan	70
4	Makanan;Jasa	1
5	Makanan;Lainnya	1
6	Makanan;Minuman	6
7	Makanan;Minuman;Jasa	1
8	Minuman	11
9	Pakaian	2
	Total	100

Tabel 5. Lamanya Usaha

No	Lamanya usaha	Responden
1	< dari 5 tahun	71
2	> dari 5 tahun	29
	Total	100

Tabel 5. menunjukkan lamanya usaha pelaku UMKM Depok, dengan usaha kurang dari 5 tahun dan lebih dari 5 tahun.

Tabel 6. Media Yang Digunakan UMKM

No	Media Digital Marketing	Responden
1	E-market (Lazada, tokopedia, dll)	3
2	Facebook	2
3	Instagram	5
4	Instagram;Whatsapp	5
5	Instagram;Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll)	2
6	Instagram;Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll);Facebook	7
7	Instagram;Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll);Youtube	1
8	Instagram;Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll);Youtube;Tiktok;Facebook	1
9	Instagram;Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll);Youtube;Tiktok;Facebook;Twitter	3
10	Instagram;Whatsapp;Facebook	13
11	Instagram;Whatsapp;Tiktok	2
12	Instagram;Whatsapp;Youtube;Facebook	2
13	Instagram;Whatsapp;Youtube;Tiktok;Facebook	1
14	Instagram;Youtube;Facebook	1
15	Whatsapp	48

16	Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll)	1
17	Whatsapp;E-market (Lazada, tokopedia, dll);Facebook	1
18	Whatsapp;Facebook	2
	Total	100

Tabel 6. menunjukkan media digital marketing yang digunakan oleh UMKM Depok

Tabel 7. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	168.67	216.567	<b>.421</b>	.945
X1.2	168.27	218.825	<b>.637</b>	.943
X1.3	168.13	218.175	<b>.674</b>	.943
COST	159.99	196.333	<b>.704</b>	.943
X2.1	168.09	218.810	<b>.650</b>	.943
X2.2	168.31	217.347	<b>.624</b>	.943
X2.3	168.44	219.259	<b>.494</b>	.944
Incentive program	159.76	198.204	<b>.723</b>	.942
X3.1	168.14	219.495	<b>.640</b>	.943
X3.2	168.13	217.488	<b>.778</b>	.942
X3.3	168.15	217.684	<b>.739</b>	.943
Site design	159.34	197.479	<b>.811</b>	.940
X4.1	168.24	217.679	<b>.785</b>	.942
X4.2	168.29	216.107	<b>.748</b>	.942
X4.3	168.27	217.229	<b>.772</b>	.942
X4.4	168.22	217.587	<b>.779</b>	.942
Interactive	155.40	183.737	<b>.834</b>	.942
X5.1	168.22	217.709	<b>.770</b>	.942
X5.2	168.28	219.153	<b>.647</b>	.943
X5.3	168.15	217.482	<b>.753</b>	.942
Kualitas produk	159.57	197.197	<b>.807</b>	.940
Y1	168.01	219.040	<b>.659</b>	.943
Y2	168.25	216.775	<b>.615</b>	.943
Y3	168.06	218.219	<b>.715</b>	.943
Y4	168.21	218.269	<b>.569</b>	.943
Tingkat penjualan	154.91	187.032	<b>.782</b>	.943

Dengan responden sebanyak 100 orang, hasil pada R tabel 0.1654. Data dikatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Data validitas valid karena hasil menunjukkan  $r_{hitung} > 0.1654$ .

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reabilitas Masing Masing Variabel Cost ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Hasil uji Reabilitas pada cost (X<sub>1</sub>) sebesar 0,797 di atas 0,60, maka dapat dikatakan realibel

Incentive program (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Hasil uji Reabilitas pada Incentive program (X<sub>2</sub>) sebesar 0,823 di atas 0,60, maka dapat dikatakan realibel

Site design (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Hasil uji Reabilitas pada Site design (X<sub>3</sub>) sebesar 0,855 di atas 0,60, maka dapat dikatakan realibel

Interactive (X<sub>4</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Hasil uji Reabilitas pada Interactive (X<sub>4</sub>) sebesar 0,841 di atas 0,60, maka dapat dikatakan realibel

Kualitas produk (X<sub>5</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Hasil uji Reabilitas pada Kualitas produk (X<sub>5</sub>) sebesar 0,857 di atas 0,60, maka dapat dikatakan realibel

Tingkat penjualan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Hasil uji Reabilitas pada Kualitas produk (X<sub>5</sub>) sebesar 0,812 di atas 0,60, maka dapat dikatakan realibel.

A. Uji Asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.927	1.317		1.463	.147		
	COST	.095	.099	.080	.958	.340	.572	1.748
	Incentive program	.072	.114	.056	.629	.531	.502	1.993
	Site design	.396	.139	.286	2.848	.005	.398	2.512
	Interactive	-.054	.106	-.056	-.513	.609	.344	2.906
	Kualitas produk	.717	.128	.526	5.594	.000	.456	2.195

a. Dependent Variable: Tingkat penjualan

Nilai VIF (Variance Inflation factor) apabila kurang dari 10 dan nilai tolerance diatas 0.1 yaitu menunjukkan tidak terdapat hubungan linier yang mendekati sempurna antar variabel independen. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas dan telah memenuhi ketentuan model regresi yang sempurna atau baik.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	<b>1.927</b>	<b>1.317</b>		1.463	.147		
	COST	<b>.095</b>	<b>.099</b>	.080	.958	.340	.572	1.748
	Incentive program	<b>.072</b>	<b>.114</b>	.056	.629	.531	.502	1.993
	Site design	<b>.396</b>	<b>.139</b>	.286	2.848	.005	.398	2.512
	Interactive	<b>-.054</b>	<b>.106</b>	-.056	-.513	.609	.344	2.906
	Kualitas produk	<b>.717</b>	<b>.128</b>	.526	5.594	.000	.456	2.195

$$Y = 1.927 + 0.095 X_1 + 0.072X_2 + 0.396 X_3 + - 0.054X_4 + 0.717X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta yaitu 1.927; artinya jika Cost (X<sub>1</sub>), Incentive program (X<sub>2</sub>), Site design (X<sub>3</sub>), Interactive (X<sub>4</sub>), Kualitas produk (X<sub>5</sub>) nilainya adalah 0, maka tingkat penjualan pada UMKM. (Y) nilainya adalah 192,7%

- b. Koefisien regresi variabel COST (X<sub>1</sub>) sebesar 0.095; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan COST (X<sub>1</sub>) terjadi peningkatan sebesar 1%, maka tingkat penjualan pada UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9,5 %. Koefisien bernilai positif artinya COST (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM (Y), semakin meningkat (X<sub>1</sub>) maka semakin meningkat tingkat penjualan pada UMKM (Y).
- c. Koefisien regresi variabel Incentive program (X<sub>2</sub>) sebesar 0.072; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Incentive program (X<sub>2</sub>) terjadi peningkatan sebesar 1%, maka tingkat penjualan pada UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,2 %. Koefisien bernilai positif artinya Incentive program (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM (Y), semakin meningkat (X<sub>2</sub>) maka semakin meningkat tingkat penjualan pada UMKM (Y).
- d. Koefisien regresi variabel Site design (X<sub>3</sub>) sebesar 0.396; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Site design (X<sub>3</sub>) terjadi peningkatan sebesar 1%, maka tingkat penjualan pada UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 39,6 %. Koefisien bernilai positif artinya Site design (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM (Y), semakin meningkat (X<sub>3</sub>) maka semakin meningkat tingkat penjualan pada UMKM (Y).
- e. Koefisien regresi variabel Interactive (X<sub>4</sub>) sebesar -0.054; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Interactive (X<sub>4</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat penjualan pada UMKM (Y) akan terjadi penurunan sebesar -5.4%. Koefisien bernilai positif artinya Interactive (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM (Y), semakin meningkat (X<sub>4</sub>) maka semakin meningkat tingkat penjualan pada UMKM (Y).
- f. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X<sub>5</sub>) sebesar 0.717; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas produk (X<sub>5</sub>) terjadi peningkatan sebesar 1%, maka tingkat penjualan pada UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 71.7 %. Koefisien bernilai positif artinya Kualitas produk (X<sub>5</sub>) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM (Y), semakin meningkat (X<sub>5</sub>) maka semakin meningkat tingkat penjualan pada UMKM (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	<b>.789<sup>a</sup></b>	.622	.602	1.144	1.919
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk , Incentive program, COST, Site design , Interactive					
b. Dependent Variable: Tingkat penjualan					

Angka koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0.789 atau 78.9 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa Cost (X<sub>1</sub>), Incentive program (X<sub>2</sub>), Site design (X<sub>3</sub>), Interactive (X<sub>4</sub>), Kualitas produk (X<sub>5</sub>) mempengaruhi sebesar sebesar 0.789 atau 78.9 %. sedangkan sisanya 21.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.927	1.317		<b>1.463</b>	<b>.147</b>		
	COST	.095	.099	.080	<b>.958</b>	<b>.340</b>	.572	1.748
	Incentive program	.072	.114	.056	<b>.629</b>	<b>.531</b>	.502	1.993
	Site design	.396	.139	.286	<b>2.848</b>	<b>.005</b>	.398	2.512
	Interactive	-.054	.106	-.056	<b>-.513</b>	<b>.609</b>	.344	2.906
	Kualitas produk	.717	.128	.526	<b>5.594</b>	<b>.000</b>	.456	2.195

1) Cost (X<sub>1</sub>)

Nilai t hitung pada variabel Cost (X<sub>1</sub>) sebesar .958, karena nilai t hitung .958 < t tabel 1,661 Selain itu, diketahui nilai sig. sebesar 0.340 dimana nilai sig. 0.340 > 0,05 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 atau hipotesa pertama ditolak, artinya tidak terdapat



pengaruh hubungan Cost ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

2) *Incentive program* ( $X_2$ )

Nilai t hitung pada variabel Incentive program ( $X_2$ ) sebesar .629, karena nilai t hitung .629 < t tabel 1,661 Selain itu, diketahui nilai sig. sebesar .531 dimana nilai sig .531 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H2 atau hipotesis kedua di tolak, artinya tidak ada pengaruh *Incentive program* ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

3) *Site design* ( $X_3$ )

Nilai t hitung pada variabel Site design ( $X_3$ ) sebesar 2.848, karena nilai t hitung. 2.848 > t tabel 1,661 Selain itu, diketahui nilai sig. sebesar. .005 dimana nilai sig. .005 = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga di terima, artinya terdapat pengaruh *Site design* ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

4) *Interactive* ( $X_4$ )

Nilai t hitung pada variabel Interactive ( $X_4$ ) sebesar -.513, karena nilai t hitung -.513 < t tabel 1,661 Selain itu, diketahui nilai sig. sebesar .609 dimana nilai sig .609 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis ke empat di tolak, artinya tidak ada pengaruh *Interactive* ( $X_4$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

5) Kualitas produk ( $X_5$ )

Nilai t hitung pada variabel Kualitas produk ( $X_5$ ) sebesar 5.594, karena nilai t hitung 5.594 > t tabel 1,661 Selain itu, diketahui nilai sig. sebesar. .000 dimana nilai sig .000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H5 atau hipotesis kelima di terima, artinya ada pengaruh Kualitas produk ( $X_5$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y).

#### Uji Simultan (Uji F)

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30.904 > f tabel 2.31, (N – variabel bebas atau 100 – 5 = 95) maka artinya adalah Cost ( $X_1$ ), Incentive program ( $X_2$ ), Site design ( $X_3$ ), Interactive ( $X_4$ ), Kualitas produk ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

Nilai sig .000 < 0.05 maka hipotesis diterima. Maka artinya adalah Cost ( $X_1$ ), Incentive program ( $X_2$ ), Site design ( $X_3$ ), Interactive ( $X_4$ ), Kualitas produk ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

Tabel 13. Hasil Uji T

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.264	5	40.453	<b>30.904</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	123.046	94	1.309		
	Total	325.310	99			
a. Dependent Variable: Tingkat penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Incentive program, COST, Site design, Interactive						

#### KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh Cost ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)
2. Tidak terdapat pengaruh *Incentive program* ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)
3. Terdapat pengaruh *Site design* ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)
4. Tidak ada pengaruh *Interactive* ( $X_4$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)
5. Terdapat pengaruh Kualitas produk ( $X_5$ ) terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)
6. Cost ( $X_1$ ), *Incentive program* ( $X_2$ ), *Site design* ( $X_3$ ), *Interactive* ( $X_4$ ), Kualitas produk ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM (Y)

#### SARAN

1. Untuk selanjutnya penelitian lebih banyak menggunakan variabel digital marketing yang lain sehingga banyak variabel yang dapat di uji.
2. Untuk populasi untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan UMKM di wilayah lain, atau UMKM bagi kaum milenial.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM UMJ yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menjadi bagian tim penelitian LPPM UMJ.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15Global Edition England*: Pearson Education Limited
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. *Master Sales*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Jurnal**
- Chotimussoleh, R. A., & Indra, T. (2021). *Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 The Role of Digital Marketing on Sales Turnover for MSMEs in Solo Raya During the Covid-19 Pandemic*. 8(5), 6554–6560.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Huda, N., & Munandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific of ...*, 2(9), 470–480.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada .... *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13. <https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>
- Ricky, W. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 34–41. <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/29>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Salles, A., Lin, D., Liebert, C., Esquivel, M., Lau, J. N., Greco, R. S., & Mueller, C. (2017). Grit as a predictor of risk of attrition in surgical residency. *American Journal of Surgery*, 213(2), 288–291. <https://doi.org/10.1016/j.amjsurg.2016.10.012>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zisman, C., & Ganzach, Y. (2021). In a Representative Sample Grit Has a Negligible Effect on Educational and Economic Success Compared to Intelligence. *Social Psychological and Personality Science*, 12(3), 296–303. <https://doi.org/10.1177/1948550620920531>

## BIOGRAFI PENULIS



**Nor Lailla**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, Coach Bidang Pemasaran dan Kewirausahaan



**Irfan Tarmizi**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, Kaprodi Akutansi

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)