

Analisa Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar

Rahmad Akbar¹, T. Yoga Winanda², Merlia Rahmayani,³ Dzulhijjah Yeti⁴, Harmi Yelmi⁵

Jurusan Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Kampar
Jln. Tengku Muhammad KM 2 Bangkinang INDONESIA

¹rahmadakbar1995@gmail.com

²tyogawinanda@gmail.com

³merliarahmayani@gmail.com

⁴dzulhijjahyeti@gmail.com

⁵harmiyelmi@gmail.com

Intisari— *Digital marketing* telah berkembang dengan sangat pesat sejak penggunaan internet yang tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone dengan harga yang sangat terjangkau. Tetapi penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama para UKM di Kabupaten Kampar. Kebanyakan UKM di kota ini beranggapan bahwa *digital marketing* merupakan tempat untuk terjadinya transaksi, hal ini berbeda jauh dengan pengertian sebenarnya dari *digital marketing*. Media sosial yang digunakan untuk *digital marketing* tidak hanya tertumpu pada media sosial yang sengaja dibuat untuk UKM, juga media sosial yang dimiliki oleh pegawai atau karyawan dari UKM tersebut. Sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan yang lebih luas, dan dengan demikian penjualan produk dari UKM yang berada pada Kabupaten Kampar juga meningkat. Adapun pada pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM seperti *Transaction cost*, *Interactive*, *Incentive Program* dan *Design Program* yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi *digital marketing*. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

Kata kunci— *Digital Marketing*, *Transaction cost*, *Interactive*, *Incentive Program*, *Design Program*.

Abstract— *Digital marketing* has grown very rapidly since the high use of the internet. This level of use is triggered by the presence of smartphones at very affordable prices. But the use of digital marketing is not widely realized by business people, especially SMEs in Kampar Regency. Most SMEs in this city think that digital marketing is a place for transactions to occur, this is very different from the actual meaning of digital marketing. Social media used for digital marketing is not only focused on social media that is intentionally created for SMEs, but also social media owned by employees or employees of these SMEs. So that product marketing has a wider reach, and thus product sales from SMEs in Kampar Regency also increase. As for the use of digital marketing by MSME actors such as *Transaction costs*, *Interactive*, *Incentive Programs* and *Design Programs* that are felt by MSME actors, it is said to be very good, where many MSME actors choose the criteria for strongly agreeing answers to the statements submitted about the four dimensions of digital marketing. And this certainly increases the sales of the products they do.

Keywords— *Digital Marketing*, *Transaction cost*, *Interactive*, *Incentive Program*, *Design Program*.

I. PENDAHULUAN

Era yang berkembang saat ini para pelaku bisnis selalu mempelajari *Digital Marketing*. selain meningkatkan volume penjualan. *Digital marketing* merupakan suatu yang mampu membuat brand sebuah bisnis lebih efektif dan efisien dalam memaksimalkan bisnis suatu perusahaan. Salah satu keuntungan diterapkannya *Digital Marketing* adalah sebagai langkah pemasaran memperkenalkan dan membangun image perusahaan produk dan jasa dari sebuah bisnis. Dari bagian keuangan dan pemasaran secara digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. *Digital marketing* saat ini banyak di implementasikan oleh

masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional dalam sebuah perusahaan.

Penggunaan teknologi *Digital Marketing* saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. *Digital Marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *Digital Marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital Marketing*

dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Fakta-fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Tidak mengherankan bahwa situs web sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karena Internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan. Untuk merespon perkembangan tersebut, para profesional IT marketing harus mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan dan mempromosikan perusahaan. (Kurniawan, 2021)

Peningkatan kapasitas dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah adalah bagian dari Pemerintah untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Berikut merupakan jumlah UMKM di Kabupaten Kampar :

Tabel I
Rekapitulasi Data UMKM Kabupaten Kampar 2021

No	Kecamatan	Bidang Usaha								Jumlah
		Kuliner	Fashion	Pendidikan	Dagang	Jasa	Otomotif	Agrobisnis	Industri	
1	2	3	4	5	9	10	6	7	8	11
1	Koto Kampar Hulu	102	25	0	287	20	15	30	45	524
2	XIII Koto Kampar	76	55	0	445	105	29	95	103	908
3	Kuok	85	63	0	308	99	37	122	103	817
4	Salo	75	35	0	289	60	37	35	75	606
5	Bangkinang Kota	221	135	5	1055	325	115	95	225	2176
6	Bangkinang	155	115	0	705	143	85	45	155	1403
7	Tapung	100	85	0	461	99	45	55	101	946
8	Tapung Hulu	45	27	0	224	93	28	25	90	532
9	Tapung Hilir	51	82	0	139	100	25	18	158	573
10	Kampar Utara	83	62	0	250	58	65	42	164	724
11	Rumbio Jaya	53	56	0	205	68	74	45	255	756
12	Kampar	230	115	0	1262	148	95	134	498	2482
13	Kampa	105	60	0	401	95	57	35	93	846
14	Tambang	125	90	0	785	195	95	182	275	1747
15	Siak Hulu	45	33	0	231	76	20	34	196	635
16	Perhentian Raja	28	23	0	107	62	12	25	47	304
17	Gunung Sahilan	32	18	0	213	45	13	49	52	422
18	Kampar Kiri	86	25	0	295	95	26	31	73	631
19	Kampar Kiri Tengah	116	46	0	285	100	35	75	98	755
20	Kampar Kiri Hilir	53	29	0	164	78	19	28	51	422

21	Kampar Kiri Hulu	17	8	0	86	26	6	12	16	171
Jumlah		1883	1187	5	8197	2090	933	1212	2873	18380
Total Jumlah		13362					5018			18380

Sumber: Dinas Perdagangan Koperasi UMK Kecamatan Bangkinang Kota dan Salo.

Tabel II
Daftar Sampel (UMKM) Tahun 2019 Yang Menggunakan Digital Marketing

No	Nama UMKM	Menu Best Seller	Persentase Perubahan
1	Yourdayflower	Bucket Bunga	50%
2	Waroeng Sambal	Spesialis Ayam	20%
3	Ayam Geprek Mama	Aneka Ayam	30%
4	Harfi Florist	Papan Bunga	50%
5	Kejora Flower	Bucket Bunga	60%
6	Ayam Geprek Barokah	Aneka Ayam	70%
7	Ociok Thai Tea	Minuman dan makanan	50%
8	Arafa Mart	Ritel makanan	50%
9	Ampera Nofi	Kuliner	40%
10	Balkon Cafe	Minuman dan makanan	30%
11	Rumah Ide	Furniture	50%
12	Athala Houseware	Alat rumah tangga	80%
13	Toko Dina Kampa	Ahli plastik	80%
14	Lopek Bugi	Kuliner	60%
15	Asto	Ahli plastik	70%
16	Toko HMS	Emas	50%
17	Toko Kucing 2 saudara	Keperluan kucing	50%
18	Pangkas Saudara	Pangkas rambut	40%
19	Pokat kocok ocu	Minuman	30%
20	Umi Laundry	Laundry	60%
21	Nopi Motor	Sepeda motor bekas	70%
22	Al Star	Sepatu dan sandal	50%
23	Arum Rasa	Cemilan pagi	50%
24	Heru Farma	Obat-obatan	40%
25	Sarapan Pagi Lontong Kak Fitri	Sarapan pagi	30%
26	Sarapan Pagi Lontong Medan	Sarapan pagi	50%

27	Roti Cana Udo 2	Sarapan pagi	80%
28	Ketupat Gulai Paku 2	Sarapan pagi	60%
29	Rumah Makan Nirwana Baru	Kuliner	70%

Tabel II
Daftar Sampel (UMKM) Tahun 2019 Yang Menggunakan Digital Marketing (Lanjutan)

No	Nama UMKM	Menu Best Seller	Persentase Perubahan
30	Rumah Makan Barih Solok	Kuliner	50%
31	Restoran Azizi	Kuliner	50%
32	Ceria Kosmetik Bangkinang	Ahli kecantikan	40%
33	MS Glow Bangkinang	Ahli kecantikan	30%
34	Elisa Oriflame	Ahli kecantikan	50%
35	Sate Kuok Atok Daun	Sate	80%
36	Rumah Makan Cobek	Kuliner	50%
37	Ruang Sederhana Cafe	Minuman dan makanan	80%
38	Bangkot Cafe & Resto	Minuman dan makanan	60%
39	Zaky & Dicky Cafe	Minuman dan makanan	70%
40	Cortan's Cafe & Resto	Minuman dan makanan	50%
41	Kayla Ponsel	Perlengkapan HP	50%
42	PM Ponsel	Perlengkapan HP	40%
43	Alvian Furniture	Interior design	30%
44	NR Busana	Pakaian	50%
45	Icha Collection	Pakaian	80%
46	Toko Buku EMYU	ATK	100%

Sumber : Pengumpulan Data, 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat perubahan pada setiap UMKM setelah menggunakan penjualan produknya menggunakan *digital marketing*, dimana penjualan produk setiap UMKM meningkat 5%, 10%-100%. Artinya penggunaan *digital marketing* pada saat ini penting bagi setiap UMKM, seperti kita ketahui bahwa pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing* baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen.

Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan Internet, dan Internet menawarkan banyak keuntungan bagi BDS untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Berikut adalah media sosial (Instagram) yang digunakan pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Kampar:



Gambar I UMKM Kabupaten Kampar menggunakan Digital Marketing

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: “Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah 1. Bagaimanakah pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. 2. Apakah pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar, khususnya di Kota Bangkinang. Di Daerah ini belum terlalu banyak UMKM yang menggunakan *Digital Marketing*.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai tempat generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang diimplementasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. (Akbar, 2019)

Populasi merupakan keseluruhan dari semua objek atau individu yang memiliki ciri tertentu yang akan diteliti. Objek dan nilai yang akan diteliti dalam populasi dinamakan unit analisis populasi. Kategori unit analisis berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah UMKM di Kabupaten Kampar Tahun, Jumlah populasi adalah 18.380 UMKM tahun 2021.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa bagian dari populasi. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh jumlah populasi. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian. Karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, sehingga dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan metode Slovin (Mahir Pradana Avian, 2016):

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

Keterangan :

(n) = (Ukuran sampel)

(N) = (Ukuran populasi)

(E) = (% kelonggaran ke-tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi)

Dalam penelitian menggunakan tingkat keandalan 95% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%. Pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum yang di peroleh adalah:

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

$$n = \frac{18.380}{1 + 18.380(0,05^2)}$$

$$n = \frac{18.380}{46,95}$$

n = 46 Responden

Jumlah sampel penelitian berdasarkan perhitungan diatas adalah 47 orang responden.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III

Identifikasi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan dari	Cost Transaction	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam membayar Promosi 	

ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.	Interactive	<ul style="list-style-type: none"> Responden terhadap produk Saran dan komentar terhadap usaha 	Ordinal
	Incentive Program	<ul style="list-style-type: none"> Gambar produk yang ditawarkan Informasi tentang produk-produk 	
	Site Design	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan produk yang menarik Design usaha yang menarik dan unik 	

Sumber: (Kurniawan, 2021)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan yang dituju, maka penulis pun melakukan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara, adalah pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan beberapa pemilik UMKM.
2. Kuesioner, adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran pertanyaan atau angket-angket yang diberikan kepada reponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Analisa Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif (analisis data variabel tunggal). Setelah data terkumpul, data tersebut dikelompokkan secara numerik, diolah secara numerik menggunakan tabel frekuensi, dan dilengkapi dengan deskripsi informasi tambahan terkait tantangan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Kampar.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah di paparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Diduga pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Kampar”.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah 46 Responden UMKM yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dari 46 orang konsumen tersebut semuanya bersedia menjadi responden dengan persentase 100%. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, karakteristik responden disajikan Tabel berikut :

Tabel IV

Karakteristik Responden UMKM Kab. Kampar 2022

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	77%
Perempuan	13	28%
Usia		
< 29 Tahun	35	76%
30 - 39 Tahun	8	17%
40 - 49 Tahun	3	7%
> 50 Tahun	0	0%
Pendidikan		
SD	0	0%
SLTP	10	22%
SLTA	20	43%
Diploma	0	0%
Sarjana	12	26%
Pascasarjana	4	9%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022.

- Responden berdasarkan jenis kelamin
Seperti dilihat Tabel III di atas, 46 dari responden yang di survey adalah laki-laki 33 atau 77% dan 13 atau 28% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan tulang punggung keluarga dalam rangka bekerja atau mencari uang, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- Responden berdasarkan umur
Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang. Mampu mengekspresikan kedewasaan pribadi seseorang, biasanya kedewasaan perilaku seseorang, mempengaruhi cara pandangnya terhadap pilihan produk yang menentukan orang tersebut dalam mengambil keputusan. Semakin tua seseorang, semakin dia akan memperhatikan sebelum mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat usia peserta. Seperti dilihat Tabel 4.2 di atas 35 responden atau 76% berusia di bawah 29 tahun dan 8 responden atau 17% berusia 30-39 tahun, 3 responden atau 7% berusia 40-49 tahun. Dimana usia ini seseorang pada usia produktif bekerja, dan usia ini juga seseorang dituntut mampu menghasilkan sendiri untuk memenuhi kebutuhan keluarga.
- Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pendidikan seseorang menunjukkan status seseorang, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi pendapatannya karena seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mudah dalam mencari pekerjaan. Hal ini juga akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memiliki suatu kebutuhan hidupnya misalnya membeli suatu produk. Pendidikan merupakan hal yang menjadi pemicu seseorang dalam membeli suatu produk, jika pendidikan seseorang tinggi dan dari pendidikannya ia memperoleh pekerjaan yang

baik. Hal ini akan menjadikan seseorang memiliki penghasilan dan penghasilan tersebut bisa ia jadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang-barang yang ingin ia beli. Seperti dilihat Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat responden yang berpendidikan SD, Diploma 0 atau tidak ada pelaku UMKM. Sedangkan pelaku UMKM yang berpendidikan SLTP sederajat berjumlah 10 atau 22% responden, berpendidikan SLTA sederajat 20 atau 43% responden, berpendidikan Sarjana 12 atau 26% responden dan berpendidikan Pascasarjana 4 atau 9% responden. Hal ini karena Lulusan SLTP dan SLTA lebih memilih Membuka UMKM, sedangkan Diploma, Sarjana dan Pascasarjana akan mencari pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan gelar yang mereka miliki seperti bekerja diperusahaan swasta maupun pemerintah.

Hasil Tanggapan Responden

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. "Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas," kata Kemas. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.

Analisa Cost Transaction

Berikut ini tanggapan responden mengenai *transaction cost* pada UMKMyang ada di Kabupaten Kampar.

Tabel V
Tanggapan Responden Tentang *Transaction Cost*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	76%
2	Setuju	8	17%
3	Tidak Setuju	3	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		46	100

Sumber : Data Pengolahan Peneliti, 2022

Dari table III di atas, dapat diketahui bahwa jumlah dari 46 Responden terdapat 35 atau 76% responden menilai bahwa *transaction cost* yang dirasakan setelah menggunakan *digital marketing* menyatakan sangat setuju, 8 responden atau 17% menganggap setuju dan 3 atau 7% responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan penilaian Digital Marketing dengan

penilaian tidak setuju tidak ada atau 0%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *transaction cost* yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan *digital marketing* sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang responden.

Analisa Interactive

Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang informatif, akurat dan jelas reseptif. Maka yang dimaksud *interactive* disini adalah hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan.

Tabel VI
Tanggapan Responden tentang *Interactive*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	83%
2	Setuju	5	11%
3	Tidak Setuju	3	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		46	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Dari table V di atas, dapat diketahui bahwa jumlah dari 46 Responden terdapat 38 atau 83% responden menilai bahwa *interactive* mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju, 5 responden atau 11% menganggap setuju, sedangkan 3 atau 7% menyatakan bahwa *interactive* yang dirasakan pedagang atau pelaku UMKM memberi nilai tidak setuju. Artinya hubungan antara pelaku UMKM dengan para pelanggannya sangat baik apabila menggunakan *digital marketing* seperti mendapat saran atau komentar atas dagangan yang mereka tawarkan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa kriteria jawaban sangat setuju lebih besar nilai persentasenya yaitu sebesar 83% dibandingkan kriteria jawaban lainnya.

Analisa Incentive Program

Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Seperti tampilan gambar makanan atau minuman yang ditawarkan, bentuk dan beberapa tawaran promosi dari masing-masing produk yang ditawarkan.

Tabel VII
Tanggapan Responden Tentang *Incentive Program*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	43	93%
2	Setuju	3	7%

3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		46	100

Sumber: Data Pengolahan Peneliti, 2022.

Dari tabel VI di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 43 atau sekitar 93% responden menyatakan bahwa *incentive program* dianggap sangat Setuju, dan 3 responden atau sekitar 7% menganggap setuju. Sedangkan untuk kriteria jawaban lainnya tidak ada dipilih oleh responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM yang ada di Kampar sudah melakukan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.

Analisa Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Berikut merupakan tanggapan pelaku UMKM sebagai responden mengenai *site design* yang dapat dilakukan melalui *digital marketing*.

Tabel VIII
Tanggapan Responden Tentang *Site Design*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	87%
2	Setuju	5	11%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		6	100

Sumber: Data Pengolahan Peneliti, 2022.

Dari tabel VII di atas, dapat diketahui bahwa 40 responden atau 87% menyatakan *site design* menanggapinya sangat setuju. Sebanyak 5 responden atau sekitar 11% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan tentang *design program* ada 1 responden atau sekitar 2%. Untuk kriteria jawaban lainnya seperti sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan Responden tentang Pemanfaatan Digital Marketing

Tabel IX

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar

No	Pernyataan	SS	S	KS	STS	TotalSkor
A. Pemanfaatan Digital Marketing						
1	Pelanggan saya meningkat ketika saya menggunakan media sosial khususnya Instagram, karena konsumen tahu produk baru yang ditawarkan dan tidak perlu mendatangi lokasi.	43	3	0	0	181
	Bobot Nilai	172	9	0	0	
2	Media sosial membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi, karena mereka bisa bertanya kapanpun dan konsumen saya jangkauannya semakin luas.	40	6	0	0	184
	Bobot Nilai	160	24	0	0	
3	Saya bisa menghemat biaya promosi, karena tidak harus mempromosikan setiap produk baru mereka dibrosur atau spanduk.	38	5	3	0	173
	Bobot Nilai	152	15	6	0	

Tabel IX

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar (lanjutan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	STS	Total Skor
4	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> mampu menciptakan kesadaran akancitra perusahaan.	38	3	5	0	171
	Bobot Nilai	152	9	10	0	
5	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat membangun interaksi dengan pelanggan.	40	6	0	0	178
	Bobot Nilai	160	18	0	0	
6	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan jumlah konsumen meningkat.	35	11	0	0	173
	Bobot Nilai	140	33	0	0	
Total Skor						1.059

C. Kinerja Bisnis						
1	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> dapat mengurangi biaya <i>original selling</i> .	30	10	6	0	162
	Bobot Nilai	120	30	12	0	
2	Adanya <i>digital marketing</i> membuka peluang Pasar baru.	45	1	0	0	183
	Bobot Nilai	180	3	0	0	
3	<i>Digital marketing</i> dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.	42	2	2	0	178
	Bobot Nilai	168	6	4	0	
4	Penggunaan <i>digital marketing</i> membuat keuntungan semakin meningkat.	46	0	0	0	184
	Bobot Nilai	30	0	0	0	
5	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> meningkatkan pertumbuhan pasar.	33	7	6	0	165
	Bobot Nilai	132	21	12	0	
Total Skor						872
Total Skor Keseluruhan						3.015
Skor Tertinggi						184
Skor Terendah						162

Sumber: Data Pengolahan Peneliti, 2022.

Dari tabel di atas, pernyataan tentang pemanfaatan *digital marketing* memiliki total skor 1,084, dengan skor tertinggi 184 yaitu Media sosial membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi, karena mereka bisa bertanya kapanpun dan konsumen saya jangkauannya semakin luas dan Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan saya dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan. Pernyataan manfaat Digital Marketing memiliki total skor 1,059 dengan skor tertinggi 182 dan pernyataan tentang kinerja bisnis memiliki total skor 872 dengan skor tertinggi 148. Dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden tentang pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar memiliki total skor keseluruhan 3,015. Skor tertinggi 184 yaitu Media sosial membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi, karena mereka bisa bertanya kapanpun dan konsumen saya jangkauannya semakin luas, tentang Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan saya dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan dan Penggunaan *digital marketing* membuat keuntungan semakin meningkat. Skor terendah 165

yaitu tentang Dengan menggunakan *digital marketing* meningkatkan pertumbuhan pasar. Total skor tertinggi yaitu tentang Pemanfaatan Digital Marketing dengan total skor 184. Dari hasil tanggapan responden tentang pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan responden merasa dengan *Digital Marketing*.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar dengan jumlah sampel sebanyak 46 UMKM, rentang usia 20-40 tahunan, pendidikan terakhir SLTA dan berbagai jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar yang dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap Transaction cost menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam hal tersebut. Artinya pelaku umkm memahami, sekitar 76% responden menilai bahwa transaction cost yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan sangat setuju, disimpulkan bahwa transaction cost yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan digital marketing sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju. Biaya transaksi menunjukkan kemampuan perusahaan / perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan untuk teknologi untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital, karena pemasaran digital dapat menghemat banyak biaya. Dari hasil penilaian responden terhadap dimensi transaction cost sudah sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Digital Marketing mempersingkat waktu transaksi.

Untuk hasil tanggapan responden terhadap Interactive menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan hal tersebut. Dari hasil penilaian responden terhadap Interactive, hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan dengan respon sangat baik. sekitar 83% responden menyatakan bahwa interactive mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju.

Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Incentive Program memahami hal tersebut terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. Program insentif menjalankan program menarik yang menjadi ciri khas dari setiap iklan yang dijelankannya. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. sekitar 93% responden menyatakan bahwa sangat setuju terhadap incentive program .

Hasil tanggapan peserta survei terhadap Desain Situs tampaknya menarik di media pemasaran digital, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan. 87% responden mengatakan bahwa mereka sangat memahami desain situs. Desain situs meningkatkan penjualan UMK. Para pelaku bisnis mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan penampilan agar tetap rapi, teratur, tertata dengan indah dan dapat dilayari dengan jelas.

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun tanggapan atau penilaian pelaku UMKM sebagai responden tentang keempat dimensi yang terkandung dalam digital marketing adalah sangat setuju dimana rata-rata dari masing – masing dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Transaction Cost lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 76%.
2. Interactive lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 83%.
3. Incentive Program lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 93%.
4. Dan untuk Site Design lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju juga yaitu dengan nilai sebesar 87%. Dan dari semua jawaban responden mengenai dimensi yang terkandung dalam digital marketing adalah sangat setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun menghadapi sejumlah kendala. Misalnya, kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, cara yang baik untuk menggunakan dan menggunakan jejaring sosial, ketidaksabaran untuk mencapai hasil, dan kurangnya pemahaman untuk membuat “postingan” yang menarik.”.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disusun beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kekurangan- kekurangan yang mungkin ada pada pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM, sebagai berikut:

Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan *Design Program* yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi *digital marketing*. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

REFERENSI

- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska (ed.)).
- Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, CV. Karya Nova, Pekanbaru
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, N. (2021). *Skripsi Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ukm Di Kabupaten Siak*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Mahir Pradana Avian. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen* Vol. 6 N0. 1.
- Marchellin Tri Kestin. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Nur, M., Mufreni, S.L. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM (Studi Kasus CV. Satoeasa untuk Indonesia). vol. 2, no. 1, hal. 1- 5, ISSN 2747-0563.
- Rino Safriandi Rino. 2015. *Strategi Pemasaran Kacang Agogo sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing Industri kecil Menggunakan SWOT dan AHP*. Teknik Industri. UIN SUSKA RIAU.
- Sulaksono, J. Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Vol. 4 No. 1, / e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952.
- Yahya Sabil. 2012. *Respon Afektif Terhadap Kegagalan Jasa Kemaran Penyesalan dan Retaliatory Conciliatory Response*. Tugas Akhir Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Yusriadi. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Berkah Dana Fadhillah Kabupaten Kampar*. Tesis Magister Manajemen Universitas Lancang Kuning. Riau.