

**Strategi Meningkatkan Penjualan melalui *Digital Marketing* dan
Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat**

Rahayu Lestari, Resti Hardini, Tri Waluyo

Universitas Nasional
rahayulestari@civitas.ac.id

ABSTRACT

Report is written with a point to prove the influence of the cost of education, as well as the location of the decision of parents educate their children through groups reference in Tangerang and South Jakarta. The purpose of this study is to conduct an analysis related to efforts to increase sales through digital marketing and branding of MSME products in Gadog Village – Cianjur, West Java. Sampling based on Purposive Sampling technique, as many as 45 respondents using proportional random sampling. The analysis method used statistically-partial least square using the SMART PLS 4 software analysis tool. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on sales levels, branding has a positive but not significant effect on sales levels.

Keywords: *cost education, location, reference, decision to send*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan “Strategi meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dan *branding* produk UMKM di Desa Gadog – Cianjur Jawa Barat”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terkait dengan upaya meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dan *branding* produk UMKM di Desa Gadog – Cianjur Jawa Barat. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *Purposeive Sampling*, sebanyak 45 responden dengan menggunakan *proporsional random sampling*. Metode analisis yang digunakan *statistik-partial least square* dengan menggunakan alat bantu analisis *software SMART PLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, *branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata kunci: *digital marketing, branding, tingkat penjualan*

PENDAHULUAN

Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap

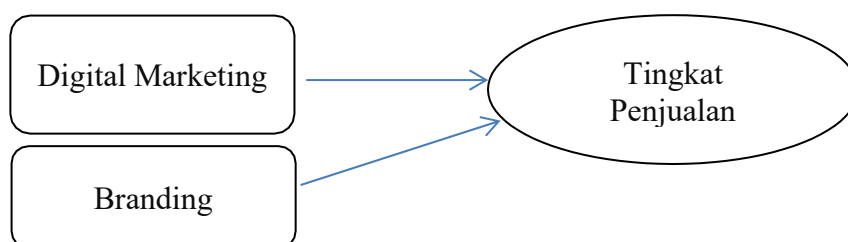
sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional. Elwisam, Rahayu (2019).

Faktor krusial yang menjadi tantangan UMKM dari sisi pemasaran adalah lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan mempekerjakan karyawan yang memiliki kualifikasi khusus. Upaya untuk meningkatkan kinerja sektor UMKM sudah dilakukan pemerintah dengan mengeluarkan berbagai dukungan dari sisi regulasi dan berbagai program insentif bagi UMKM, diantaranya keringanan pajak, bantuan permodalan dan pelatihan. Meski demikian, usaha ini tidak dapat berjalan maksimal tanpa komitmen yang kuat dari pemilik UMKM itu sendiri untuk terus mengembangkan kapasitas belajarnya dan terus berinovasi.

Perkembangan UMKM dalam berbagai kondisi dikaitkan dengan usaha atau bisnis yang dilakukan baik individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga yang berada dalam satu wilayah tertentu. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis memberikan dasar konseptual bagi penelitian. Kerangka teoritis tidak lain adalah mengidentifikasi jaringan hubungan antar variabel yang dianggap penting bagi studi terhadap situasi masalah apa pun. (Uma Sekaran, 2007:115). Kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti : wawancara, pengamatan, dan survei literatur. (Uma Sekaran, 2007:127).



Gambar 1. Konsep Penelitian

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital.

Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Juli, Nizar (2020)

Eun Young Kim dalam Liesander & Dharmayanti (2017) dalam Rahayu, Kumba, Deva (2022) menetapkan empat bagian penting yang paling berpengaruh dalam *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Interactive*
- b. *Incentive program*
- c. *Site design*
- d. *Cost*

Branding

Terdapat satu hal yang harus dimiliki oleh UMKM agar dapat meningkatkan usahanya, yaitu *branding*. *Branding* merupakan seseorang yang menciptakan *brand* terhadap produk atau jasa haruslah berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya. Hal ini semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut ke depannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan. Naufal, Isna (2023)

Branding termasuk ke dalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Kotler dan Gertner (2002) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Menurut Basu Swasta (2002) terdapat empat komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) barang yang merupakan kombinasi dari produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi. Syauqi et. Al. (2021)

Meningkatkan Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar

terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut. Gala, Lia (2020).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kelompok referensi dan keputusan menyekolahkan anaknya yang dipengaruhi oleh biaya pendidikan dan lokasi.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu masyarakat sebagai konsumen dalam hal ini orang tua yang memutuskan terkait dengan sekolah anaknya di Pelaku UMKM di Desa Gadog Jawa Barat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu : sumber data primer yaitu diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

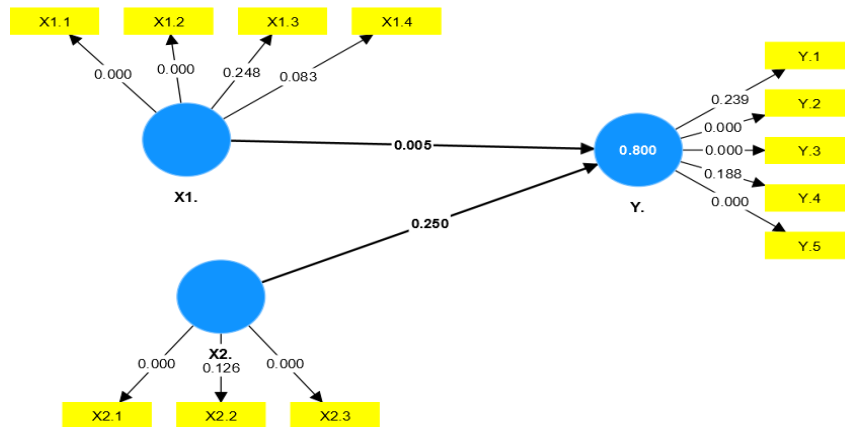
Metode Analisis Data

Analisis data menurut Ferdinand (2014;229), dilakukan untuk tujuan : menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan atas dasar itu sebuah kesimpulan ditarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan *Outer Model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*.



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model
 Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar di atas. Pengujian keseluruhan model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan uji hipotesis model. Pengujian *full* model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model.

Analisis AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.356	< 0.5	Tidak valid
Persepsi Harga	0.372	< 0.5	Tidak valid
Digital Marketing	0.536	> 0.5	valid
Tingkat Penjualan	0.347	< 0.5	Tidak valid

Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Hasil Uji Inner Model Struktural

Tabel 2. Uji Inner Model

	R-Square	R-Square Adjusted
Penjualan	0.800	0.791

Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian *inner model structural* dengan kesimpulan baik. R-Square (*Coefficient Determination*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel tingkat penjualan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan *branding* sebesar 80% dan sisanya sebesar 20%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji Goodness-of-Fit

Penilaian dari *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. perhitungan *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.800^2) \\ &= 1 - (1 - 0.64) \\ &= 1 - 0.36 \\ &= 0.64 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, memperoleh nilai *Q-Square (Q²)* sebesar 0.64. Hasil tersebut menunjukkan besarnya keragaman dalam penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

P-Value

Semua variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki *P-Value* < 0,05 (signifikan 5%).

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Digital marketing-> tingkat penjualan	0.640	0.644	0.230	2.785	0.005
Branding -> tingkat penjualan	0.278	0.289	0.242	1.151	0.250

Sumber: Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. *Branding* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh digital marketing terhadap tingkat penjualan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan. Artinya segala bentuk *digital marketing* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM. Hasil penelitian ini juga seiring

dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli dan Nizar (2020).

Pengaruh *branding* terhadap tingkat penjualan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan *branding* terhadap tingkat penjualan. Artinya segala bentuk *branding* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat tidak mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Naufal dan Isna (2023) adanya pengembangan *branding* ini, produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pribadi. Hal ini bisa menjadi langkah yang baru lagi untuk UMKM bersangkutan agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya yang memiliki produk sejenis. *Branding* sangat penting bagi suatu UMKM agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Keunggulan mengenai identitas produk ini diharapkan bisa membuat pemilik usaha untuk mengembangkan produknya dan menjadi lebih dikenal konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa segala bentuk *digital marketing* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat.
2. *Branding* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dimaksudkan bahwa segala bentuk *branding* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat tidak mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi S. dan Tukiran (2015). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Elwisam, Rahayu L. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), Juni 2019.
- Ferdinand A., (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Buku Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP (UNDIP Press).
- Ferdinand, A. T. (2000). Marketing Management: A Strategic Approach. *Research Paper Series*, 1, 1–55.

Juli S., Nizar Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1) / e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952.

M. Nauval, Isna N. (2023). Branding UMKM untuk meningkatkan penjualan produk Ecoprint Andin Collection. Volume 7, Nomor 1 Maret 2023. p-ISSN : 2614-5251 e-ISSN : 2614-526X.

Rahayu L; Tiara P. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impacts on The Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Birci Journal*, 5(1).

Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Syauqi A, Agung W, Agus H. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan MinatBeli bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), November 2021, Hal 369-376.