

PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM KULINER KOTA MALANG

Oleh :
Ita Rifiani Permatasari
Asminah Rachmi
Jatrifia Ongga Sinartya
Kartika Indah Permanasari
Email: Kartika.ip18@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh transformasi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan dan keunggulan bersaing.

Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis jalur untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini unit analisis terdiri dari UMKM di Kota Malang yang mengalami transformasi digital marketing.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada efek positif pemasaran digital terhadap volume penjualan. Diharapkan penelitian lebih lanjut mampu menggali pengaruh penerapan digital marketing terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut terkait digitalisasi usaha kecil dan menengah yang belum mengalami transformasi dapat dilakukan untuk memungkinkan peningkatan kinerja pemasaran mereka.

Kata kunci: Iklan online, media sosial, e-commerce, volume penjualan

.Abstract

The purpose of this study is to identify the effects of digital marketing transformation on the increase in sales volume and competitive advantage.

A quantitative research methodology was used in this study with path analysis for analyzing the collected data. In this study, the analysis unit consists of MSMEs in Malang City that undergo digital marketing transformation.

The findings in this study suggest that there are positive effects of digital marketing on sales volume. It is expected that further studies are able to explore the effect of the application of digital marketing on the perception and purchasing decisions of consumers, as well as consumer loyalty. As a result, further developments regarding the digitalization of small- and medium-scale enterprises that haven't undergone transformation may be done to allow for improvements in their marketing performance.

Keywords: Online advertising, social media, e-commerce, sales volume

1. Pendahuluan

Transformasi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan.

Perubahan yang terjadi berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, antara lain perubahan antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang diterjadi pada kondisi pasar sekarang ini (Henry Lucas et al, 2013). Mengacu pada Verhoef et al (2019) kemudian

transformasi digital dan inovasi bisnis merubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan tradisional dan gangguan pasar. Perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Model yang digunakan dalam studi ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Verhoef et al., 2019). Berdasarkan alur model yang dikemukakan oleh Verhoef et al. (2019). Strategi pemasaran digital yang tepat dapat digunakan untuk bisa meraih target pasar sasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Transisi marketing digital membuat kegiatan marketing ini lebih mudah diakses, lebih cepat diproses, dan meningkatkan kemungkinan dapat menjangkau secara luas. Tidak diragukan lagi bahwa teknologi digital dapat memainkan peran yang kuat sebagai alat pemasaran. Transisi marketing digital membuat kegiatan marketing ini lebih mudah diakses, lebih cepat diproses, dan meningkatkan untuk dapat menjangkau secara luas. Terjadinya akselerasi digital transformasi terjadi pada UMKM dan infrastruktur pelanggan. data dari kementerian koperasi dan UMKM, sampai saat ini dari jumlah pelaku UMKM, hanya sekitar

13% sudah terhubung ke dunia digital atau menggunakan sarana digital dalam aktivitas bisnisnya (Andriani 2020). Data dari Dinas koperasi dan UMKM Malang sendiri mencatat dari total 340 juta unit UMKM di Malang, baru sekitar 400 UMKM yang memanfaatkan transformasi digital dalam aktivitas bisnisnya. Untuk mendukung kegiatan tersebut, banyak UMKM yang sudah menggunakan telpon genggam atau smartphone dan teknologi digital yang cukup moderen. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone dan teknologi tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms (short message send), dan sudah mulai menggunakan social media untuk melakukan penawaran seperti BBM (blackbberry Mesangger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Istagram). Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Georg et al (2021) dimana penelitian tersebut membahas dampak dari peralihan transformasi digital pada persimpangan departement penjualan dan pemasaran, Rashmeet Kapoor dan Kush Kapoor (2021) penelitian tersbut membahas transformasi perusaan kecil dan menengah dengan mengadopsi e marketing dihotel bintang lima di India. Sedangkan dalam penelitian ini menambah variabel baru yaitu transformasi digital marketing, volume penjualan dan keunggulan bersaing sehingga

judul dalam penelitian ini antara lain adalah pengaruh Digital marketing transformasion terhadap volume penjualan dan keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Malang

2. Kajian Pustaka

2.1 Digital Marketing

(Hopkins & Turner, 2013) menyebut pemasaran digital sebagai pendekatan kompleks untuk promosi barang, jasa dan merek dengan menggunakan sejumlah besar saluran digital atau dengan mengintegrasikan saluran tradisional ke dalam pemasaran. "Ini adalah konsep yang digunakan untuk pemasaran produk dan layanan melalui pemasaran digital, internet, dan teknologi digital. Ini Konsep ini juga mencakup telepon genggam, iklan layar dan digital lainnya media.

Berkat lingkungan digital, bisnis telah tersedia untuk semua orang siapa yang bisa menggunakan internet. Saat ini, hampir penting untuk menggunakan media digital untuk bisnis. Digitalisasi pemasaran barang dan jasa dan peningkatannya dalam penggunaan internet menyebabkan penyebaran e-commerce. Pengenalan merek, produk, dan layanan dalam lingkungan elektronik dan penjualannya bersaing. Dengan perkembangan teknologi yang berkelanjutan, komunikasi antara individu dan massa bergeser ke platform elektronik dan perluasan

volume e-commerce di seluruh dunia, aktivitas e-marketing sekarang menjadi keharusan untuk bisnis.

Dengan gelombang transformasi digital di dunia, e-bisnis dan e-commerce tidak lagi dilihat hanya sebagai saluran penjualan barudalam kehidupan perusahaan. Digitalisasi dan e-commerce juga penting peluang untuk manajemen pengalaman pelanggan, manajemen rantai pasokan, manajemen kualitas total, pengoptimalan saluran penjualan dan manajemen efisiensi- Salah satu alasan terbesar mengapa pemasaran digital berbeda dari yang lain aplikasi pemasaran adalah lenyapnya konsep ruang dan waktu.

Bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka di mana saja, waktu dan situasi melalui pemasaran digital. Karena dunia digital adalah media yang aktif dan dinamis dimana pengguna berinteraksi secara konstan satu sama lain, pemasaran digital berbeda dibandingkan untuk aplikasi pemasaran lain saat ini dan domainnya adalah pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan aplikasi pemasaran. lainnyaKonsumen lebih memilih dunia digital, di mana banyak pilihan tersedia saat itu berbelanja dan di mana mereka dapat mengakses banyak informasi tentang produk atau layanan yang akan mereka terima. Kegiatan pemasaran digital menjadi lebih dan lebih menarik hari demi hari bagi perusahaan. Dengan bantuan pemasaran digital alat,

konsumen dapat mengakses informasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan dengan menggunakan platform digital kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Jika mereka mau, mereka dapat membeli kapan saja mereka mau dengan biaya yang jauh lebih rendah (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015)

Bisnis menawarkan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang lebih murah alat pemasaran digital. Berkat pemasaran digital, konsumen memiliki kesempatan komunitas untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan. Dengan cara ini, itu bisa menentukan harga perbandingan kinerja antara produk atau layanan serupa. Ruang obrolan langsung telah dibentuk untuk menyelesaikan semua pertanyaan, pendapat, dan keluhan konsumen tentang pemasaran digital terkait produk atau layanan. Itu konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau layanan di live chat room, dan mengakses semua jenis informasi mengenai pesannya. Konsumen bisa mengkomunikasikan masalah yang dihadapi oleh bisnis, produk atau layanan secara bersamaan waktu. Digitalisasi adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman

mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Saat ini di era teknologi digital semua hal telah berbasis teknologi. Digitalisasi merupakan konvergensi produk dan proses aplikasi informasi yang dapat melakukan berbagai fungsi audiovisual dan komputasi modern yang bersifat konvergen merupakan proses konkruesi dari seluruh proses evolusi media massa (Wuryanta, 2014). Media sangatlah erat kaitannya dengan teori digital. lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari)

Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah system digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Peralihan sistem analog ke digital ini, telah mengubah banyak hal termasuk industri media (Putranto dan Jazimatul, 2015)

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan konsumen sehari-hari. Seperti penggunaan perangkat pintar, teknologi seluler dan jaringan nirkabel memiliki meningkat, konsep konsumen mulai digantikan oleh konsep digital. Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan

pengembangan berkelanjutan dari perangkat lunak dan teknologi perangkat keras, tersebar luas menggunakannya dan kemungkinan yang dibawa oleh dunia elektronik oleh pengguna, melalui- keluar periode dari akhir 1990-an hingga saat ini. Digitalisasi: Ini telah menjadi sebuah kekuatan penting yang mengatur dan mengubah hubungan manusia, perilaku konsumen dan saluran pemasaran bisnis dalam kehidupan sosial dan bisnis. Hari ini, pasar telah berkembang dengan digitalisasi dan orang-orang mulai mengonsumsi lebih banyak. Di Selain itu, tuntutan dan kebutuhan konsumen juga berubah. Untuk menanggapi semua permintaan ini, bisnis sudah mulai lebih mengutamakan berorientasi pada konsumen pendekatan daripada pendekatan berorientasi produk. Karena beradaptasi dengan digitalisasi secara umum, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah melalui pemasaran digital .(Güven, 2020) Konsep pemasaran digital adalah fenomena yang muncul dengan meluasnya penggunaan internet, peningkatan aplikasi media sosial dan perkembangan teknologi yang pesat. Salah satu alasan terbesar mengapa pemasaran digital berbeda dari yang lain aplikasi pemasaran adalah lenyapnya konsep ruang dan waktu. Bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka di mana saja, waktu dan situasi melalui pemasaran digital. Karena dunia digital adalah media yang aktif dan dinamis dimana

pengguna berinteraksi secara konstan satu sama lain, pemasaran digital berbeda dibandingkan untuk aplikasi pemasaran lain saat ini dan domainnya adalah pemasaran yang lebih luas metode dibandingkan dengan aplikasi pemasaran lainnya

2.2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research. menjelaskan explanatory research yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner di Malang yang menggunakan metode digital marketing dalam pelaksanaan kegiatan marketingnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dengan jumlahnya. Sehingga populasi dalam penelitian ini digolongkan pada populasi tak terhingga (infinite population), yaitu ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga sudah tidak bisa dihitung (uncountable). Sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang di pilih untuk menjadi sampel. Hal ini dikarenakan

anggota populasi penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya dan sifatnya heterogen. b. Sampel Teknik pengambilan data sampel menggunakan cara purposive sampling. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria tersebut meliputi: UMKM di kota Malang yang menggunakan Digital marketing transformation. Alat analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda..

3.1. Hipotesa

Hipotesa yang diajukan adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara digital marketing media social terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM di kota Malang.
2. Diduga ada pengaruh antara digital marketing advertising online terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Malang

3. Diduga ada pengaruh antara digital marketing E commerce terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM di kota Malang.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu X1, X2 dan X3 terhadap Y. Dari tabel di atas maka persamaan regresi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,631 + 0,335 X1 + 0,481 X2 + 0,542 X3$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,631 memiliki arti jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan 0 (nol), maka Y sebesar 0,631.
- b. Koefisiensi regresi X1 sebesar 0,335 menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya kenaikan X1 sebanyak 1 satuan akan menyebabkan Y meningkat sebesar 0,335 dan sebaliknya.
- c. Koefisiensi regresi X2 sebesar 0,481 menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya kenaikan X2 sebanyak 1 satuan akan menyebabkan Y meningkat sebesar 0,481 dan sebaliknya.

d. Koefisiensi regresi X3 sebesar 0,542 menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya kenaikan X3 sebanyak 1 satuan akan menyebabkan Y meningkat sebesar 0,542 dan sebaliknya.

4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari hasil Analisa , didapat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,647. Artinya 64,7 % Variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan X3, sedangkan sisanya sebesar 35,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.3. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel yaitu X1, X2 dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi Y. Dari hasil Analisa uji F nilai F hitung sebesar 61,525 dengan signifikan sebesar 0,000, berarti Signifikan F kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara

bersama-sama mempengaruhi Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Media Sosial (X1), Advertising Online (X2) dan eCommerce (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y).

4.4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Hasil uji t terlihat pada tabel :

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.800
	Media Sosial (X1)	.004
	Advertising Online (X2)	.000
	eCommerce (X3)	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan UMKM (Y)
 Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas terlihat bahwa:

1. Variabel X1 menunjukkan nilai signifikan t sebesar $0,004 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y).
2. Variabel X2 menunjukkan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Advertising Online (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y).

4. Variabel X3 menunjukkan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. eCommerce (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y).

5. Simpulan

Dari hasil yang sudah diuji maka dapat disimpulkan bahwa

1. Ada pengaruh signifikan antara transformation digital marketing media social terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di kota Malang
2. Ada pengaruh signifikan antara transformation digital marketing advertising online terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di kota Malang.
3. Ada pengaruh signifikan antara transformation digital marketing e commerce terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di kota Malang

6. Daftar Rujukan

- Andriani, Dewi. 2020. "UMKM Didorong Adaptasi Di Masa Pandemi, Go Digital!" <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200908/12/1288568/umkm-idorongadaptasi-di-masa-pandemi-go-digital> (January 23, 2021).
- Guven, H. (2020) 'Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce', *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, pp. 25–46. doi: 10.1108/978-1-80043-380-920201003.
- Georg Hauer , Nadine naumann, Patrick Harte.2020. Digital Transformation challenges succesfull enterprises – an exploration of the colaboration of marketing and sales department in German Organization Management and Inovation, Vol. 18 No. 2, pp 164 – 174. *Emerald Journal*
- Henry Lucas et al. 2013. "Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences." *MIS Quarterly* 37(2): 371–82.
- HOPKINS, Jeanne; TURNER, Jamie. *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. John Wiley & Sons, 2012.
- Putranto, Muhammad Tguh Dwi., Jazimatul Husna. 2015. Proses Digitalisasi Koleksi Deposit Di UPT Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(3):1-7
- Rashmeet Kapoor, Kush Kapoor.2021. The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry *Tourism Review*, Vol. 13No. 2, *Emerald Journal*
- Verhoef, Peter C. et al. 2019. "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda." *Journal of Business Research* 122(July 2018): 889–901
- Wuryanta, Wenats Eka. 2014. Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2):131-142
- Yasmin. A, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.