

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Teknologi menjadi serba digital karena globalisasi yang cepat. Gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari perangkat elektronik adalah tren umum di era modern. Sebagian besar kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan teknologi. Menurut (Rosma, 2022), orang-orang telah menggunakan teknologi untuk mempermudah tugas-tugas penting yang harus diselesaikan. Menurut (Afrilia, 2018), kemajuan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ini terutama berlaku untuk kemajuan teknologi internet, yang keberadaannya memengaruhi dan membentuk gambaran pasar global.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui

internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020).

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. Menurut (Mustika, 2019), dunia media sosial melibatkan banyak orang di seluruh dunia, bukan hanya individu dan perangkat yang dapat terhubung. Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen.

Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi *digital marketing* untuk melakukan promosi (Pranoto et al., 2019).

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 yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Hadi et al., 2023).

Pemasaran melalui media digital menjadi pilihan lain bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan dana terbatas. Aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan situs web adalah cara lain yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran bisnis, kemitraan, penjualan, dan kepercayaan. Ide *digital marketing* bagi konsumen adalah untuk dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja secara online. Dimana industri beralih dari digital (*offline*) ke digital (*online*).

UMKM berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional, selain berperan penting dalam pembangunan industri dan lapangan kerja, UMKM dapat menjadi penting atau genetic back perekonomian masyarakat untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran, meskipun UMKM juga berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Peran. Peranan dalam distribusi manfaat pertumbuhan dan kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia memiliki masalah yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan pasar, terjadi dari informasi yang tidak tersedia untuk

umum tentang UMKM tersebut. Dengan pertumbuhan pasar yang booming saat ini, persaingan pasar menjadi berat, sehingga situasi ini memaksa investor untuk memaksimalkan produktivitas dan strategi bisnis. Teknologi informasi saat ini menjadi salah satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan kualitas produk aplikasi bisnisnya. *Digital marketing* adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang pesat, yang berbasis pada penggunaan media sosial, yang dianggap berpotensi untuk meningkatkan pemasaran.

Rambah Hilir merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Rokan Hulu. UMKM di Kecamatan Rambah Hilir bergerak di bidang perdagangan, perindustrian, jasa, peternakan, dan pertanian. Berikut perkembangan UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

Tabel 1.1
perkembangan UMKM di Kecamatan Rambah Hilir Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2020	1.245
2.	2021	1.052
3.	2022	1.340
4.	2023	1.150
5.	2024	1.400

Sumber : UMKM Kecamatan Rambah Hilir, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa UMKM yang ada pada Kecamatan Rambah Hilir mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan UMKM yang ada di Kecamatan Rambah Hilir tidak semuanya dapat bertahan lama dan bahkan sulit untuk berkembang sehingga usaha UMKM itu tidak berhasil. Ada beberapa usaha yang bertahan hanya sebentar, padahal jika para pelaku usaha pandai mencari dan memanfaatkan peluang usaha tersebut akan

lebih berkembang seperti memanfaatkan *digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang tidak mengenal *digital marketing*, mereka hanya berpusat pada konsumen yang membeli disekitar desa, maupun yang datang ke *outlet*, dan sebagian besar dari para pelaku UMKM tersebut tidak mengerti cara memasarkan UMKM melalui marketplace media sosial, sedangkan sebaliknya UMKM yang mengenal *digital marketing*, memasarkan produknya di marketplace sehingga tidak hanya mencari keuntungan pada *oulet offline*, mereka juga dapat mencari keuntungan pada marketplace sebuah *platform shop* seperti Tiktokshop, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Peningkatan pengusaha iklan digital pada UMKM meningkatkan daya saing UMKM untuk menarik minat calon konsumen dalam kebutuhan bisnis mereka dan mendorong penjualan produk dalam skala luas.

Daya saing merupakan inti dari kemampuan suatu usaha pada pasar yang kompetitif. Keunggulan suatu perusahaan dapat diwujudkan dari nilai atau manfaat bagi para pembelinya . Usaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa berkualitas dapat dikatakan sebagai usaha yang mampu bersaing (Sudrartono, 2019). Dalam meningkatkan daya saing perlu dilakukan Inovasi. Inovasi dapat dilakukan dengan inovasi produk dan proses. Menurut Schilling (2015) inovasi proses adalah metode untuk mengelola usaha dalam meningkatkan efisiensi atau efektifitas proses produksi (Faiza & Kristina, 2021). Inovasi merupakan kunci kinerja suatu usaha yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk dan kinerja operasional (Qadrina et al., 2023).

Menurut saudara Lailatul selaku pedagang lokal beliau mengatakan, “dengan adanya *digital marketing* membuat pendapatan kami menjadi lebih meningkat, kadang sehari bisa menghasilkan kurang lebih 1 juta kotor namun dengan munculnya *digital marketing* pendapatan langsung meningkat hingga mencapai 2.000.000 kotor perhari, hal tersebut sangat memberi dampak baik bagi kami”, kemudian dilanjutkan dengan Ibu Hj. Sulasmi beliau mengatakan, “awalnya dengan munculnya *digital marketing* memang memudahkan masyarakat untuk belanja, saya merasakan semakin banyak pelanggan sehingga dalam keseharian mendapatkan 40-85 konsumen dengan penghasilan kotor Rp. 5.000.000 kotor” . Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dibuktikan bahwa kehadiran *digital Marketing* memberikan dampak yang sangat baik bagi Masyarakat yang berprofesi sebagai pelaku usaha UMKM Berikut data pendapatan sebelum dan sesudah adanya *Digital Marketing*:

Tabel 1.2Jumlah Pendapatan Sebelum dan Sesudah *Digital Marketing*

No	Nama Pemilik Toko	Sebelum	Sesudah
1	Lilatul	Rp. 1.000.000 - Rp.1.500.0000	Rp. 2.000.000-Rp. 2.350.000
2	Hj. Sulasmi	Rp. 1.800.000	Rp.5.000.000
3	Putra Nuval	Rp. 800.000	Rp. 1.500.000
4	Nur	Rp.950.000- 1.700.000	Rp. 3.000.000
5	Sarni	Rp. 1.200.000	Rp. 2.000.000
6	Siswanto	Rp. 3.500.000	Rp. 4.300.000
7	Rosiman	Rp. 200.000- Rp.300.000	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000
8	Lestari	Rp. 900.000	Rp. 4.000.000
9	Sevina	Rp. 800.000- Rp.1.000.000	Rp. 1.000.000- Rp.1.700.000
10	Reyna	Rp. 2.500.000	Rp. 5.500.000
11	Fahri Irgi	Rp. 1.800.000- Rp.2.000.000	Rp. 2.000.000- Rp.4.200.000

12	Yanti	Rp. 1.500.000	Rp.3. 900.000
13	Febria syabatini	Rp. 3.000.000	Rp. 5. 130.000
14	Dapdap	Rp. 700.000- Rp.800.000	Rp. 1. 450.000- Rp.2.500.000
15	Ismail Fahmi hrp	Rp. 2.700.000	Rp. 3.400.000- Rp.4.300.000

Sumber Data: Hasil Observasi dan Wawancara,2024

Keberlangsungan UMKM sangat penting karena mendukung pertumbuhan bisnis besar dan mampu memberikan keuntungan bagi pertumbuhan perekonomian regional (I. Farida & Setiawan, 2022). UMKM senantiasa mencari cara bagaimana mampu bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar. Kemampuan daya saing UMKM di suatu negara turut mempengaruhi posisi UMKM. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan usaha berskala besar.

Perbandingan yang ditunjukkan pada tabel 1.1 memberikan informasi bahwa UMKM yang ada di Kecamatan Rambah Hilir merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang harus dijaga keberlangsungannya. UMKM di Kecamatan Rambah Hilir menjadi salah satu pemain utama dalam aktivitas ekonomi domestik yang turut menopang kehidupan sejumlah besar pekerja dan sumber pemasukkan penting bagi masyarakat ekonomi rendah. Pertambahan jumlah belum menjadikannya bebas dari permasalahan daya saing yang terlihat dari masih banyak UMKM yang sulit tumbuh, berkembang, dan berdaya saing. Hal tersebut menyebabkan posisi daya saing UMKM Kecamatan Rambah Hilir masih rendah.

Daya saing yang rendah dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Rambah Hilir sehingga

akan merugikan banyak pihak. UMKM memiliki kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat sehingga keberlangsungannya sangat penting karena mampu memberikan mengurangi kemiskinan di Kecamatan Rambah Hilir.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Rambah Hilir? Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai variabel penerapan digital marketing di UMKM Kecamatan Rambah Hilir diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada pelaku UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-Rata
		STS	TS	RG	S	SS		
1.	Memudahkan Konsumen Mencari Produk Yang diinginkan	0	2	2	8	8	20	74%
2.	Menjangkau konsumen lebih luas	1	2	0	2	15	20	88%
3.	Menghemat waktu dengan menggunakan metode pembayaran non tunai seperti, bank lainya, QRIS, dll	0	2	8	3	7	20	75%
4.	Memudahkan untuk mengumpulkan data lebih baik	3	4	0	8	5	20	68%
5.	Membantu unruk menguraikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan	1	3	2	9	5	20	74%

Skor Rata- Rata <i>Digital Marketing</i>	75% (Cukup Baik)
---	---------------------

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai variabel daya saing di UMKM Kecamatan Rambah Hilir diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada pelaku UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-Rata
		STS	TS	RG	S	SS		
1.	Komunikasi yang baik merupakan dasar utama unruk membangun kepercayaan pelanggan	2	4	6	6	2	20	62%
2.	Sudah berhasil untuk meningkatkan brand awareness	1	2	3	9	5	20	75%
3.	Memberikan keuntungan yang besar	4	2	2	6	6	20	68%
4.	Adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli	3	4	0	8	5	20	68%
5.	Membuka jalur komunikasi dengan calon pelanggan	3	3	2	7	5	20	68%
Skor Rata- Rata Daya Saing								68,2% (Cukup Baik)

Sumber Data: Pra Survei (diolah), 2024

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan judul : “**PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KECAMATAN RAMBAH HILIR**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap Daya Saing UMKM di Kecamatan Rambah Hilir?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing pada UMKM di Kecamatan Rambah Hilir?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dibahas diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital marketing* terhadap Daya Saing UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.
2. Untuk mengetahui apakah Pengaruh *digital marketing* Terhadap daya saing pada UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara *teoritis* (keilmuan) maupun secara praktek sebagai berikut:

1. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat memberikan masukan, evaluasi dan bahan koreksi bagi pemilik UMKM untuk memaksimalkan penerapan *digital*

marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi serta referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi penelitian lain dan sebagai penunjang untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berhubungan mengenai penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini memuat tinjauan pustaka mengenai pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Penelitian dalam bab ini mengenai kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya.

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. *Marketing* berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2018) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul (Efriyanti, 2021). Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran

dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2018), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut (Assauri, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.3 Pengertian *Digital marketing*

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari

informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *digital marketing* telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi *digital marketing* merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2015). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Menurut Purwana et al. (2017) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut American Marketing Association dalam Claesson & Jonsson (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktifitas, kumpulan institusi,

dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. menghabiskan waktu di online.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015):

1. *Search engine marketing (SEM)*, pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan system bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) search engine optimization ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan

menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.

3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
6. *Sosial media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti *facebook, twitter, instagram, youtube*, situs penerbit, blog dan forum. *Social media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan

platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Pemasaran digital sangatlah penting di era 4.0 dimana segalanya telah digitalisasi atau menggunakan elektronik dan internet. Pemasaran digital sangat efektif untuk menjangkau para konsumen. Menurut (Salya, 2010), disebutkan beberapa alat yang dapat digunakan dalam internet / pemasaran digital, antara lain:

- (1) *Website*, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
- (2) *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjangkau pengunjung dengan berkerjasama dengan search engine. seperti: *Google* dan *yahoo*.
- (3) *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu website perusahaan atau organisasi.
- (4) *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: *Wordpress*, *Facebook* dan *Twitter*.
- (5) *Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (*Electronic Customer Relationship Management*).

- (6) *Viral Marketing*, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
- (7) *Affiliate Marketing*, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode *pay per click*. *Online Advertising*. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek yang berperan besar dalam pemasaran.

Untuk menjelaskan *digital marketing*, berbagai indikator *digital marketing* telah dikembangkan oleh beberapa peneliti yang bermanfaat menjelaskan *digital marketing*. Muljono (2018) menjelaskan *digital marketing* sebagai penggunaan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Muljono (2018) mengembangkan dimensi *digital marketing* dengan berfokus pada manfaat pemasaran *digital* sebagai wadah promosi yaitu : *website*, optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), online PR, jejaring sosial (*social network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

Secara spesifik, Wardhana (2015) mengembangkan indikator *digital marketing* UMKM untuk mengukur *digital marketing* UMKM yang sudah berbasis online yaitu :

1. Ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen

2. Ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi presentasi pendukung
4. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha
5. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
6. Ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen
7. Ketersediaan dukungan opini online
8. Ketersediaan tampilan testimonial
9. Ketersediaan catatan pengunjung
10. Ketersediaan penawaran khusus.

Dengan mempertimbangkan kesamaan objek penelitian Wardhana (2015) dengan penelitian ini maka indikator yang digunakan untuk mengukur kapabilitas marketing UMKM Keripik Singkong adalah indikator yang dikembangkan oleh Wardhana (2015) untuk mengukur kapabilitas marketing UMKM Kecamatan Rambah Hilir yang sudah *go line*.

2.1.4 Pengertian Daya Saing

Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan. Menurut Kanter dalam (Bismala et al., 2018) mengemukakan bahwa “para pemain kunci di pasar global

adalah kelompok masyarakat yang memiliki kekayaan tak berwujud, yaitu konsep, kompetensi dan koneksi”.

Konsep menjelaskan apa yang ingin dilakukan, yang berbeda dari kompetitor yang ada sehingga memiliki keunggulan yang tak tertandingi. Kompetensi menjelaskan kemampuan untuk mengelola bisnis, yang merupakan kombinasi dari ketrampilan dan pengetahuan, sehingga dalam perjalanannya dapat mengantisipasi apapun persoalan yang dihadapi. Sedangkan koneksi berarti bahwa pelaku bisnis harus mampu menjangkau apapun, siapapun dan di manapun. Dengan kemajuan teknologi informasi, koneksi dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia, dan memungkinkan perkembangan bisnis yang cepat.

Menurut Tambunan (Bismala et al., 2018) bahwa “daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak Faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, dan bahan baku”.

Hal ini memperkuat pernyataan sebelumnya, yaitu daya saing dibentuk oleh konsep, kompetensi dan koneksi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertajam konsep, kompetensi dan koneksi. Menurut Sari, Mandey, & Soegoto (Bismala et al., 2018) bahwa “pada lingkungan bisnis saat ini, dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru”.

(Pratama & Ony, 2021) mengemukakan daya saing UMKM dapat bersumber dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan SDM menjadi kunci untuk peningkatan daya saing. Pada penelitian ini, daya saing yang menjadi fokus penelitian adalah daya saing UMKM yang bersumber dari *digital marketing* yang manfaatnya dapat dirasakan pelaku usaha dan konsumen. Febriyantoro & Arisandi (2018) menjelaskan bahwa dengan *digital marketing*, pelaku usaha lebih mudah memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan awareneess dan meningkatkan penjualan.

Merujuk pada kedua pendapat di atas maka indikator daya saing yang digunakan untuk mengukur daya saing UMKM di Kecamatan Rambah HILIR berdasarkan penelitian Pratama & Ony (2021) adalah

1. Terbinanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli
2. Konsumen dapat memberikan masukan melalui wadah komunikasi yang disediakan seller
3. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen
4. Cakupan pasar semakin luas
5. Meningkatkan brand awareness
6. Meningkatkan penjualan.

2.1.5 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UKM dalam Aufar (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak

Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Menurut Undang-Undang Nomor 20, (2008), ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih

atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

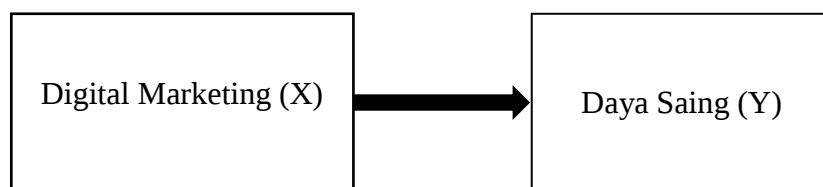
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Akh Fawaid (2017)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	<i>Digital marketing</i> dan daya saing	Hasil penelitian menunjukkan, Sistem Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan dengan menggunakan sistem konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kemudahan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi.
2.	Virgo Simamora, Muhammad Ulul Albab, Rio Johan Putra, Diansyah Diansyah (2020)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara	<i>Digital marketing</i> , dan Daya Saing	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM sebesar 92.1% dan sisanya 7.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3.	Dita Widya Ramadhani (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Brand Image Terhadap	<i>Digital marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Daya Saing	Hasil penelitian ini <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Brand image berpengaruh

		Peningkatan Daya Saing		signifikan terhadap daya saing. <i>Digital marketing</i> dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Ketut Arjaya (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung	<i>Digital marketing</i> (Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kredibilitas, Iritasi dan Informatif) dan Strategi Pemasaran	Hasil analisis menemukan bahwa Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kredibilitas, Iritasi dan Informatif secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Terkait dengan hasil penelitian ini adalah pengelola dapat lebih meningkatkan pengelolaan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas.
5	Maria Apriyani Dua Goit (2024)	Pengaruh Pelatihan <i>Digital marketing</i> Terhadap Daya Saing Penenun Di Desa Manubura	<i>Digital marketing</i> dan Daya Saing	Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh pelatihan <i>digital marketing</i> terhadap daya saing penenun di Desa Manubura. Hasil ini dibuktikan dengan analisis Mann Whitney diperoleh taraf sig. (2 tailed) .000 (<0,05). Hasil uji mean pree-test menunjukkan hasil 7.38. Setelah diberikan pelatihan mengalami peningkatan dengan hasil uji post-test sebesar 19.62.

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *digital marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu daya saing (Y). Variabel-variabel tersebut akan di analisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut dapat mempengaruhi daya saing UMKM.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Kecamatan Rambah Hilir.

H0 : Diduga *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Kecamatan Rambah Hilir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian UMKM pada Kecamatan Rambah Hilir. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan UMKM, *Digital marketing* dan daya saing pada UMKM Kecamatan Rambah Hilir.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2018) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian nya merupakan penelitian populasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM pada Kecamatan Rambah Hilir berjumlah 35.338 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampe dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan purposive sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Pertimbangan

tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu:

1. UMKM yang bergerak sudah mengenal *digital marketing*.
2. UMKM yang menjalankan kegiatan penjualan dengan online.
3. UMKM yang memiliki pendapatan minimal Rp. 5.000.000 per bulan.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Alasan menggunakan rumus slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Alasan lain karena rumus slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Menurut Aditya Nalendra (2021), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut merupakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 35.338 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai, tingkat kesalahan 10%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{35.338}{1 + 35.338 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{35.338}{354,38}$$

$$n = 99,71 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representative untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (*numerik*) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang di gunakan

dalam penelitian ini akan di sebarakan kepada UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai objek penelitian dan berasal dari artikel, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

1) Observasi

Penulis mengamati langsung ke pemilik UMKM di Kecamatan Rambah Hilir.

2) Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik UMKM di Kecamatan Rambah Hilir. dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi bisnis.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumen tertulis (hasil penelitian, laporan tertulis, buku literatur, majalah, jurnal, dan sebagainya) sebagai sumber data penelitian dengan cara melakukan pengelompokan atau klarifikasi data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4) Kuisisioner

Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik, beberapa orang utama

didalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

3.5 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri atas *variabel independent* dan *variabel dependen*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*. Variabel *dependen* dalam penilitian ini daya saing.

Tabel 3.1 Identifikasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas <i>Digital marketing</i> (X1)	Menurut Wardhana (2015) : 1. ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, 2. ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk 3. ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasipresentasi pendukung, 4. ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, 5. ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, 6. ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, 7. ketersediaan dukungan opini online, 8. ketersediaan tampilan testimonial, 9. ketersediaan catatan pengunjung, 10. ketersediaan penawaran khusus.	Skala Likert
Variabel terkait Daya Saing (Y)	Merujuk pada kedua pendapat di atas maka indikator daya saing yang digunakan berdasarkan penelitian Pratama & Ony (2021) adalah 1. Terbinanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli 2. Konsumen dapat memberikan masukan melalui wadah komunikasi yang disediakan seller 3. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung kepada seller 4. Cakupan pasar semakin luas 5. Meningkatkan brand awareness 6. Meningkatkan penjualan.	Skala Likert

Sumber: Artikel Ilmiah, 2024

3.6 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2018) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup. Menurut Sugiyono (2018) Angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diisi responden berdasarkan keadaan yang terjadi. Angket yang digunakan penelitian ini diberikan kepada UMKM yang berada di Kecamatan Rambah Hilir. Pernyataan yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum memberikan hasil yang valid dan reliabel juga. Untuk itu perlu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument, sehingga dapat menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.2 Tabel skor terhadap jawab kuesioner

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018).

3.6.1 Pengujian Instrument Penelitian

Keberadaan instrument dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Uji validitas adalah alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang akan diukur (Ghozali, 2018).

Menurut Sugiyono (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Aditya Nalendra, 2021) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Menurut Sugiyono (2018) Hasil penelitian yang

reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data.

Menurut Ghozali (2018) kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan metoda Cronbach Alpha $>0,6$. Pengujian reabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0. Adapun kriteria Uji Reliabilitas dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliable
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang reliabel

Sumber: Ghozali (2018).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Didalam penelitian ini alat teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2018) Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata (*Mean*) kemudian diberi penjelasan. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R}{N} \times 100\%$$

Diminta:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.4
Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2018).

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terdapat variabel lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 25*.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghazali (2018) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Alasan menggunakan analisis regresi sederhana untuk digunakan mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Menurut

(Sugiyono, 2018) persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y : Daya Saing

α : Constanta

β : Koefisien Arah Regresi

X1 : *Digital marketing*

E : Error

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam model regresi linier berganda digunakan R-square karena disesuaikan dengan banyaknya variabel independen yang digunakan dan sebagai indikator untuk mengetahui pengaruh di antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Oleh karena itu banyak peneliti merekomendasikan untuk menggunakan nilai *adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R*

Square, nilai *adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara anova, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji persial (uji-t), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan *uji-t* untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan. Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:
 - 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, yang artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.