

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM memberi nilai positif pada penyerapan tenaga kerja. Masyarakat yang memiliki *unskill labor intensive* dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi pengangguran pada level masyarakat bawah. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak berpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa di periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (Sarwono, 2018). Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2020).

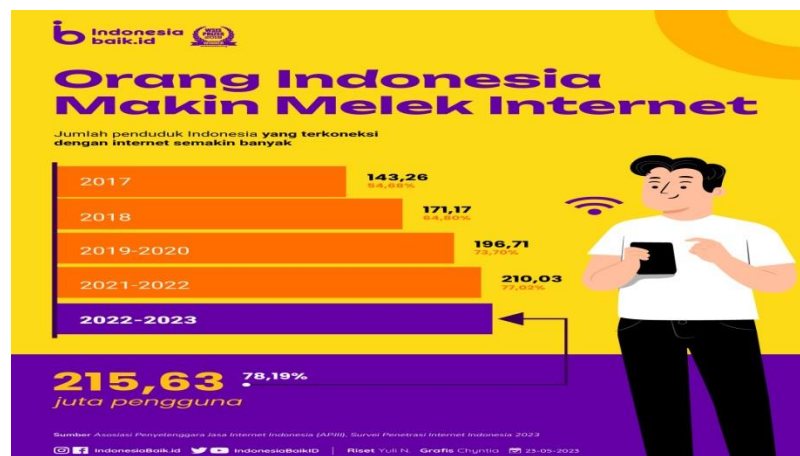
Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM naik kelas dan modernisasi koperasi. Begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional bukan berarti UMKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Selain hambatan dalam mengakses modal salah satu

hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran. Jumlah UMKM yang terus berkembang di Indonesia mendorong kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah (UKM) memicu kinerja UMKM untuk meningkatkan kuantitas dan kualitasnya (Khoeron, 2021). Salah satunya dengan menerapkan informasi, komunikasi, dan teknologi, khususnya penggunaan media sosial sebagai media dalam mengkomunikasikan produk (promosi).

Di pihak lain keberadaan usaha mikro kecil dan menengah ternyata sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. Usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimilikinya, sehingga ruang gerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara ekonomi tetap lemah dan terbatas. Semakin canggihnya teknologi masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali (Noor, 2017).

Kemajuan teknologi informasi yang serba digital membawa orang ke dunia bisnis yang revolusioner (*digital revolution era*) karena dirasakan lebih mudah, murah, praktis, dan dinamis dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi (Nafiah & Faih, 2019). Seperti internet misalnya saat ini menjadi sebuah solusi untuk beberapa kalangan. Di zaman yang semakin terbuka inilah segalanya terasa lebih mudah dan praktis tentu saja dibalik kesempurnaan ini terdapat banyak sisi negatif atau dampak negatif (Maulina, 2018).

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia selain disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dan juga tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi penggunaan internet (Rasyid, 2019). Menurut (Gioner dan Brem, 2017) dalam teorinya menyebutkan perlunya model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang mana menciptakan karakteristik baru dan bisnis. Penggunaan platform digital oleh UMKM di Indonesia nyatanya sudah cukup meningkat. Hal ini didorong karena terjadinya lonjakan penggunaan media sosial yang tinggi sehingga meningkatkan transaksi penjualan para pelaku UMKM. Berdasarkan Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 215,63 juta pengguna internet dalam negeri periode 2022-2023.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2017-2023)
 Sumber : APJII

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia mengalami peningkatan yang cukup drastis dalam jumlah pengguna internet. Dari 264,5 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2017, 143,26 juta di antaranya adalah pengguna internet. Hal ini meningkat di tahun 2018 dengan total

171,17 juta pengguna internet dari 267,1 jiwa penduduk. Pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan pada zaman sekarang ini menjadi pilihan yang sangat tepat sebagai alat pemasaran karena semakin mudahnya diakses oleh semua kalangan.

Berkembangnya ICT secara nyata ditunjukkan dengan lebih dari 40% populasi global memiliki akses internet dan berinisiatif untuk menghubungkan mereka yang berada di pedesaan wilayah negara berkembang (Deichman, 2016). Kondisi tersebut merupakan peluang yang harus dijawab oleh UMKM sebagai upaya memperkuat pemasaran UMKM dengan menggunakan ICT. Pengertian ICT *Information and Communication Technology* (ICT), juga disebut sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan teknis baik *software* (perangkat lunak) dan *hardware* (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun, yang semua itu diolah dan diproses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan. Salah satu kegiatan pemasaran IMC yang dapat dilakukan oleh UKM adalah *online marketing* dengan memanfaatkan *Information and Communication Technology* (ICT).

Peran ICT dalam memasarkan produk UMKM kreatif menjadi strategis agar UMKM kreatif yang selama ini *product oriented* menjadi *market oriented*. Strategi pemasaran melalui ICT memberikan kesempatan kepada UMKM kreatif mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta menyampaikan ide produknya kepada stakeholder sehingga dapat melakukan ekspor dan peluang bisnis lainnya. Persaingan industri yang semakin kompetitif khususnya pada

UMKM, maka diperlukan strategi untuk memenangkannya. UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing dan UMKM yang memiliki pengetahuan teknologi terkini lah yang akan memenangkan persaingan dan mampu bertahan.

Berbagai informasi dapat dengan mudah dan cepat sampai pada khalayak umum. Sehingga, hubungan lembaga dengan pelanggan dapat terjalin secara efektif dan efisien serta dapat memberikan peluang besar bagi pihak lembaga (Wahyuni, 2019). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat (Elsandra, Yesi dan Yulianto, 2018).

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 produknya (Herdianata & Pranatasari, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Jaka (2019) menunjukkan bahwa UMKM masih kurang dalam memanfaatkan perkembangan ICT seperti Internet. Padahal saat ini penggunaan komputer dan Internet bukan sesuatu yang mahal dan sulit. Keterbatasan kemampuan penggunaan internet membuat UMKM kehilangan kesempatan dan sebagai peluang untuk memasarkan produknya di dunia tanpa batas seperti sekarang ini. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan semakin luasnya pengguna Internet di Indonesia. Dari tahun ke tahun pengguna Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Kondisi ini merupakan kesempatan dan pasar yang luas bagi UMKM dalam memasarkan produknya.

UMKM di Kecamatan Kepenuhan seharusnya dapat memanfaatkan perkembangan ICT, yaitu dengan memanfaatkan internet, agar UMKM di Kecamatan Kepenuhan tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat. Di Kecamatan Kepenuhan jumlah industri UMKM cukup banyak. Total keseluruhan industri pada tahun 2024 sebanyak 96 unit usaha yang terdaftar di Kecamatan Kepenuhan (Disperindag kop & UMKM Kabupaten Rokan Hulu).

Adapun perkembangan jumlah unit usaha berskala kecil, mikro dan menengah di Kecamatan Kepenuhan Periode 2021 - 2024 dalam empat tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah UMKM di Kecamatan Kepenuhan

No	Skala Usaha	2021	2022	2023	2024
1.	Usaha Kecil	11	15	24	44
2.	Usaha Mikro	10	11	18	25
3.	Usaha Menengah	21	21	25	27
Total		42	47	67	96

Sumber : Dinas Koperasi UKM Transmigrasi dan Tenaga Kerja Rokan Hulu, 2024

Dari Tabel di 1.1 dapat dilihat perkembangan jumlah UMKM di Kecamatan Kepenuhan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tahun 2021 jumlah usaha kecil sebanyak 11 usaha, kemudian tahun 2022 bertambah menjadi 15 usaha, Perkembangan unit usaha kecil dan menengah di Kecamatan Kepenuhan cenderung meningkat dari tahun 2021-2024. Unit usaha yang mengalami perkembangan yang cepat adalah usaha kecil. Hal ini dikarenakan kegiatan usaha kecil merupakan pilihan terakhir bagi masyarakat yang tidak bisa mendapat pekerjaan yang lebih baik. Usaha kecil juga tidak membutuhkan modal yang besar dan keahlian khusus untuk menjalankannya. sehingga banyak masyarakat yang membuka usaha kecil-kecilan dan sangat sederhana. Disamping itu dikarenakan tingkat pendidikan yang rendah, sehingga masyarakat tidak dapat memperoleh pekerjaan di sektor formal atau pekerjaan dengan pendapatan yang layak sehingga membuka usaha sebagai pendapatan utama maupun sampingan. Adapun data usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan jenis usaha yang ada di Kecamatan Kepenuhan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Kepenuhan

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Tekstil	25
2	Kuliner	30
3	Barang harian	22
4	Mebel	6
5	Bengkel	13
Total		96

Sumber : Disperindag Kabupaten Rokan Hulu, 2024

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa jenis usaha kecil dan menengah yang ada di Kecamatan Kepenuhan sudah banyak, sehingga diperlukan suatu strategi untuk pelaku usaha kecil dan menengah mempertahankan usahanya. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pemanfaatan ICT pada UMKM maka akan dilakukan pra survey penelitian terhadap 10 orang pemilik UMKM. Hasil penyebaran kuesioner awal pemanfaatan ICT pada UMKM dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Pra Survei Pemanfaatan ICT pada UMKM

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Saya menggunakan media sosial atau internet untuk memasarkan barang dagangan	4	6	10
Semua pencatatan transaksi yang terjadi dilakukan dengan menggunakan komputer atau sistem	2	8	10
Saya menggunakan lebih dari satu aplikasi/software untuk melakukan penjualan produk saya.	2	8	10

Sumber: Hasil pra survei Kuisisioner Sementara (2024)

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu dengan pemilik beberapa UMKM, ditemukan ternyata masih ada pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan ICT, dikarenakan kurang pahamiannya menggunakan gadget ataupun media sosial atau dengan terbatasnya waktu dan wawasan. Kemudian mereka juga masih menggunakan strategi pemasaran dengan cara yang manual. Tetapi dari hasil wawancara yang saya dapat di beberapa pelaku UMKM kalangan anak muda pada saat ini ternyata masih ada yang memanfaatkan media sosial mereka untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi pada saat ini. Dan dikatakan karena perkembangan zaman ini mereka menggunakan itu terjadinya perubahan drastis dengan peningkatan hasil penjualan mereka.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis ingin mengangkat masalah ini menjadi bahan tulisan dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *INFORMATION, COMMUNICATION AND TECHNOLOGY* (ICT) TERHADAP PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Kepenuhan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) yang telah dilakukan pelaku UMKM di Kecamatan Kepenuhan?
2. Bagaimanakah peningkatan daya jual produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan daya jual atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kondisi strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) pada pelaku UMKM di Kecamatan Kepenuhan.
2. Untuk mengetahui kondisi peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan penjualan atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman bagi berbagai pihak yang tertarik dengan studi ilmiah di bidang ilmu manajemen kewirausahaan, khususnya studi yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan daya jual.

2. Secara Praktis

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, dapat memberikan saran dan masukan bagi para pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rokan Hulu dalam mengkaji data perkembangan UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisi data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Richard (2018), Strategi adalah rencana sebuah tindakan yang menjelaskan tentang sumber daya dan berbagai aktivitas untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan. Alma (2017) menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan pola keputusan untuk menentukan, mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.

Dari definisi-defenisi tersebut disimpulkan strategi merupakan suatu kesatuan dari pola dalam pengambilan keputusan pada suatu perusahaan dengan menerapkan kebijaksanaan untuk merencanakan suatu rencana yang fundamental yang berkaitan dengan maksud dan tujuan yang hendak dikejar oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2018) pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

- a. Sumber Daya (manusia, modal, teknologi, waktu dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan untuk bersaing dalam organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat untuk diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan yang dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

Kotler dan Armstong (2018) Marketing ialah proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan serta dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dimana dulunya kegiatan pemasaran hanya dikenal sebagai kegiatan distribusi dari penjualan, sekarang menjadi lebih luas yaitu bagaimana cara produsen untuk menarik keuntungan, tidak cukup hanya menghasilkan produk baik, melainkan bagaimana cara untuk memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*” mengemukakan *marketing* yaitu fungsi organisasi dan satu set proses bagaimana menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai ke pelanggan dan memberikan keuntungan untuk organisasi dan pihak yang berkepentingan dengan organisasi. Menurut Kotler dan Armstong, (2018) *marketing*/pemasaran adalah suatu proses sosial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan melalui pertukaran nilai dengan yang lainnya.

Menurut Robinson (2019) strategi *marketing* merupakan bagaimana cara memperoleh hasil yang diharapkan berdasarkan struktur dan kondisi yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Ammari (2017), program ialah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur, pemberian tugas, langkah yang harus diambil yang diperlukan untuk melaksanakan arah dan tindakan tertentu. Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan. Hal ini sesuai pengertian program yang

diuraikan yakni suatu program merupakan kumpulan proyek yang berhubungan dengan dirancang untuk melaksanakan kegiatan yang harmonis untuk pencapaian sasaran kebijaksanaan secara keseluruhan.

Marketing program merupakan sebuah program pemasaran bertujuan untuk memberi apresiasi atas loyalitas, dan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas. Program pemasaran dibentuk dengan menawarkan kepada publik atau target market dengan serangkaian *benefit* atas fasilitas. Dalam dunia *marketing program* pemasaran diberi pada mereka yang telah melakukan pembelian cukup besar atau kepada perusahaan. Dimana pemasar bertugas untuk menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kesatuan dari seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan individu maupun organisasi seperti menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk menyakurkan barang dan jasa ke konsumen guna untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh lembaga penyedia jasa dalam kegiatan mempromosikan jasa dengan melalui media digital. Parson, Zeisser dan Waitman, memberikan pandangan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, pemasar harus membuat model baru (Sutiksno, dkk, 2020). Terdapat *platform* digital yang

digunakan sebagai kegiatan *customer realition management* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital dengan tujuan melakukan pertukaran informasi melalui internet diantaranya yaitu *YouTube, Instagram, Facebook*, serta *Twitter*.

Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk respons lembaga pendidikan terhadap Revolusi 4.0 yang dengan daya tarik ini semua lini kegiatan pemasaran diintegrasikan dengan dunia *online* sebagai penopang utama setelah dilaksanakan pemasaran dengan cara konvensional. Penguasaan teknologi informasi dan media digital bagi lembaga pendidikan di abad 21 khususnya dalam kegiatan marketing pendidikan menjadi keterampilan yang sangat penting, sebab masyarakat calon pelanggan jasa pendidikan tentunya mengikuti perkembangan arus media digital (Wula,Dkk, 2020). Maka lembaga pendidikan dalam mempromosikan dan mengenalkan produk jasa kepada calon pelanggan yang sudah akrab dengan media digital harus lebih inovatif sesuai minat dan selera calon pelanggan.

Digital marketing atau pemasaran digital menjadi strategi yang digunakan dengan mempertimbangkan kelebihan pemasaran yaitu mampu sesuai dengan target sasaran yang sudah ditentukan yaitu para pengguna internet serta mampu menawarkan biaya pemasaran yang lebih terjangkau (Rachmadi, 2020).

Menurut Mandal P dan Shell (2016) *Digital marketing* adalah sebuah istilah yang memayungi marketing baik untuk produk maupun jasa menggunakan teknologi digital, secara umum menggunakan internet, *mobile phone*, iklan *display* dan media digital lainnya. Ada beberapa strategi pemasaran digital marketing menurut para pakar ahli dan pelaku *digital marketing* yaitu : SEO

(*Search Engine Optimization*), Pemasaran media sosial, Pemasaran konten, Memanfaatkan *influencer*, Pemasaran email, Iklan berbayar (PPC), Konten viral, Aktif di komunitas, Pemasaran afiliasi, Memanfaatkan podcast.

Sanjaya and Tarigan (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Heidrick and Struggles, 2019).

2.1.2.1 Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan digital marketing mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukan nya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*.

2.1.3 ***Information and Communication Technology (ICT)***

Pengertian *Information and Communication Technology (ICT)*, juga disebut sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan teknis baik *software* (perangkat lunak) dan *hardware* (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun, yang semua itu diolah dan diproses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus dikembangkan jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology*. Menurut Williams (2019) menyebutkan bahwa teknologi informasi

merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi.

Menurut Manuhutu et al., (2021) teknologi informasi dan komunikasi merupakan penggunaan perangkat komputer baik perangkat keras maupun lunak yang dapat memudahkan suatu pekerjaan dengan menggunakan teknologi yang sudah tersedia untuk memproses serta mengelola data informasi yang dapat berupa data, suara maupun video.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah teknologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Istilah Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke lainnya. Dengan demikian, teknologi informasi dan komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. (Ariesto, 2021).

Menurut Hariningsih (2018) TIK merupakan internet, telekomunikasi, peralatan teknologi informasi, media dan penyiaran, perpustakaan dan pusat dokumen dan berbagai peralatan lain yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi. Kemudian menurut Jogiyanto (2022) TIK menyangkut elektronik yang diartikan sebagai penghitungan, pemrosesan, penyimpanan dan desiminasi informasi. Sementara itu Sutrisno (2019) menyatakan bahwa TIK merupakan

multimedia, internet atau Web dapat digunakan sebagai perantara untuk menggantikan media yang lainnya. Menurut Isnaini (2020) Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) atau *Information and Communication Technology* (ICT) adalah teknologi yang digunakan untuk menyimpan, menghasilkan, mengolah, serta menyebarkan informasi.

Seiring dengan semakin canggihnya TIK dan produk-produknya, maka manusia dapat melaksanakan kegiatan bisnis dengan lebih mudah, lebih cepat, dan murah. Dalam kegiatan pemasaran misalnya, manusia dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan produk kepada masyarakat luas. Media sosial dikenal sebagai salah satu produk TIK yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan produk yang diunggah di dalamnya dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Fantini et al., 2021).

Dari berbagai definisi tentang ICT maka dapat disimpulkan bahwa TIK tidak hanya sekedar alat komunikasi, komputer atau hanya sebagian media saja, TIK memiliki makna yang lebih luas dari itu. Tujuan untuk berkomunikasi yang dilengkapi oleh alat bantu pendukungnya untuk mengkreasi, desiminasi, menyimpan informasi maupun memanage-nya. Di dalamnya termasuk komputer, internet, penyiaran radio, televisi maupun telepon.

2.1.3.1 Indikator *Information and Communication Technology* (ICT)

Salah satu penerapan TIK dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah Electronic commerce (*E-commerce*). Menurut Dwi P dan Susinah K (2017), mengemukakan indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

2. Proses penjualan produk

Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh, dengan menggunakan penjualan secara online.

3. Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

2. Kesiapan sumberdaya manusia

Adanya ketersediaan tenaga kerja manusia.

3. Kecepatan merespon konsumen

Adanya respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

Zulfikar (2017) menghasilkan indikator penggunaan ICT melalui *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Online communities*

Menggunakan media sosial dengan membangun sebuah komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi dan menyumbangkan informasi yang berguna bagi kemajuan bisnis.

2. *Interaction*

Memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

5. *Credibility*

Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.4 Peningkatan Penjualan

Menurut Wijaya & Irawan (2018) Penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Menurut Abdurrahman (2017) Penjualan adalah suatu presentasi dengan melakukan hubungan dengan pelanggan dan melakukan tahap pembelian untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar ingin memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Irawan dan Wijaya, 2018).

Jumlah penjualan menurut Kim (2020), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Jumlah 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.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit.

2.1.4.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Kim (2020) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.4.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut Kim (2020) sebagai berikut :

1. Kondisi Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Faktor faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.1.4.3 Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler (2018) 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

2.1.4.4 Indikator Dalam Penjualan

Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan daya penjualan, untuk melihat peningkatan penjualan dapat menggunakan indikator menurut Kim (2020) sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

2. Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

4. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Menurut Mayangsari dan Assagaf, (2021), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah atau kuantitas produk atau jasa yang berhasil dijual oleh sebuah usaha dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan tidak hanya mencerminkan jumlah transaksi yang terjadi, tetapi juga berkaitan dengan tingkat kepuasan pemilik usaha terhadap kinerja penjualan, pencapaian target yang telah ditetapkan, serta pertumbuhan atau peningkatan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

2. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai peningkatan kinerja penjualan suatu usaha yang diukur dalam berbagai aspek mencakup kenaikan pendapatan dari penjualan dibandingkan periode sebelumnya, adanya tren positif yang konsisten dalam penjualan, pencapaian target persentase kenaikan penjualan yang telah ditetapkan, serta kemampuan untuk memperluas pangsa pasar yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.

2.1.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No.20 Tahun 2008 UMKM maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro merupakan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro yang telah diatur didalam Undang-Undang.

Usaha Kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif berdiri sendiri baik yang dimiliki orang perorangan dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh UU No. 20 Tahun 2008.

Sedangkan Usaha Menengah merupakan usaha dalam ekonomi produktif yang bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan dan menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha

besar dengan total kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sesuai yang sudah diatur dengan Undang-Undang.

Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) memberikan definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil ialah entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang tenaga kerja, sedangkan usaha menengah ialah entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 tenaga kerja. Menurut pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan sebagai berikut:

3. Kriteria Usaha Mikro

Usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp.50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) itu tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunannya paling banyak Rp.300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah).

4. Kriteria Usaha Kecil

Usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp.50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) dan maksimal yang dibutuhkan mencapai Rp.500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) itu tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunannya antara Rp.300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai paling banyak Rp.2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).

5. Kriteria Usaha Menengah

Usaha yang memiliki kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai Rp.500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) dan paling banyak

Rp.10.000.000.000 (Sepuluh Milyar Rupiah) itu tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunannya mencapai Rp.2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp.50.000.000.000 (Lima Puluh Milyar Rupiah).

Menurut Rumondang (2018), UMKM berperan penting dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, UMKM dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia dan dengan adanya UMKM menyediakan banyak lapangan pekerjaan serta menyerap tenaga kerja di Indonesia.

UMKM sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1995, yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih Rp.200 juta dan itu tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha atau yang memiliki total penjualan tahunannya 1 Milyar dan milik warga Negara Indonesia.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan kedalam 4 (empat) kelompok. Menurut Nurnugroho (2019) klasifikasi UMKM adalah sebagai berikut:

1. *Livehood Activities*

Merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Seperti pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*

Merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum mempunyai sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak.

4. *Fast Moving Enterprise*

Merupakan UMKM yang sudah punya jiwa kewirausahaan dan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan daya jual telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai sektor bisnis. Beberapa studi telah mengungkapkan bahwa implementasi ICT dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada daya jual produk atau jasa. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis rangkum dalam tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Romaningsih dkk, 2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis <i>Information Communication and Technology</i> (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMK	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya jual umkm, <i>Information communication and technology</i> (ICT) berpengaruh terhadap peningkatan daya jual umkm
Sunardi, 2023	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis <i>Information, Communication,</i>	Strategi Pemasaran Berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara

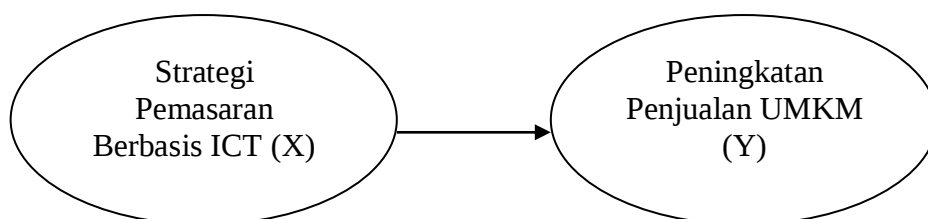
Nama	Judul	Hasil
	<i>Technology (Ict)</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara	
Maulana dan Saefudin, 2023	Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di Cililin)	UMKM wajit Legieta melakukan perkembangan dengan melakukan pemasaran melalui digital marketing yang dimana platform yang digunakan yaitu Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Setelah melakukan pemasaran melalui sosial media selama 2 tahun Wajit Legieta mengalami peningkatan penjualan sebesar 20%. Dapat di simpulkan bahwa Strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Wajit Legieta.
Zulfikar Alif Ryan, 2017	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Follower Instagram</i> Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>
Mayangsari dan Assagaf, 2021	Pengaruh sistem kontrol, pelatihan, dan motivasi terhadap kinerja karyawan yang berdampak terhadap peningkatan penjualan bank jatim cabang sidoarjo	sistem kontrol, pelatihan, motivasi dan kinerja karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan
Kurdi Sulaiman dkk, 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal	Bauran pemasaran; produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.
Maria Serlin Kilu dkk (2024)	Strategi Pemasaran Berbasis Information And Communication Technology Yummy Bananas di Kota	Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa penerapan Strategi pemasaran Berbasis Information and Communication Technology pada Yummy Bananas

Nama	Judul	Hasil
	Makassar	di Kota Makassar yang tepat adalah startegi SO (Agresif) karena berada pasa kuaran I yang artinya memiliki kekuatan dan peluang yang layak untuk terus dijalankan.
Dwijayanthi (2022)	Systematic Literature Review: Pengembangan Pembelajaran Berbasis ICT (Information Communication Technology) Sebagai Upaya Realisasi Kemerdekaan Belajar Peserta Didik	1. Terdapat beberapa kompetensi yang dikembangkan dalam kegiatan pembelajaran saat ini diantaranya keterampilan berpikir kritis, keterampilan berpikir kreatif, pemahaman konsep, keterampilan pemecahan masalah. 2. Pembelajaran inovatif saat ini berlandaskan pada pendekatan <i>constructivism, active learning, student centre, collaborative learning</i> , dan STEM (<i>science, technology, engineering, and math</i>)

Sumber: Google Scholar, 2017-2024

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep atau terhadap konsep yang lainnya, atau antara variabel satu dengan variabel lain dari masalah yang diteliti. (Notoatmodjo, 2018:83)



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris kebenarannya (Fatimah, Dkk, 2018). Dari penjelasan tersebut diatas maka di ajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Diduga strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan.

Ho : Diduga strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang terdapat di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Adapun objek penelitian ini adalah tentang pengaruh strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) terhadap peningkatan penjualan atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Desember 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan yang sangat jelas tentang obyek yang akan diteliti. Menurut Sibagariang dkk (2018), populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2024 sebanyak 96 Unit UMKM.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi (Sibagariang dkk, 2018). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh. Menurut Riduwan (2018) “teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan

cara seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 UMKM.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data yang digunakan yaitu :

1. Data kualitatif

Merupakan data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.

2. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita dapatkan dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer yang dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi. Dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang dibagikan kepada responden secara langsung, serta melalui observasi langsung terhadap objek.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

1. Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menimbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

2. Metode kuesioner

Merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner, dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada UMKM yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti, dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

3. Wawancara

Merupakan salah satu pengumpulan data penelitian yang bernilai baik, sebab menyangkut komunikasi efektif antara pihak peneliti dengan obyek yang diteliti. Peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini (Sibagariang dkk, 2018).

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber seperti dokumen, buku-buku, majalah, notulen rapat, catatan harian dan rekaman.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Notoatmodjo (2019), “yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel diamati/diteliti. Definisi operasional ini juga berguna untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan. Definisi operasional dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada dan dihitung menggunakan skala pengukuran yang ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan skala pengukuran yang disebut Skala Liker dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X) yaitu segala upaya yang dilaksanakan oleh lembaga penyedia jasa dalam kegiatan mempromosikan jasa dengan melalui media digital.	1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i> Zulfikar (2017)	Likert
2.	Peningkatan Penjualan UMKM (Y) adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan penjualan Mayangsari dan Assagaf, (2021)	Likert

Sumber: Zulfikar (2017), Mayangsari dan Assagaf, (2021)

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk Kuisisioner dan menggunakan skala likert. Skala likert ini di gunakan untuk mengukur sikap, persepsi pendapat seseorang yang menjadi sampel terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Dalam penelitian telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat di ukur.

Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangkan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Jawaban dari kuisisioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur suatu variabel yang diteliti adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dan keandalannya mengukur suatu variabel. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dikatakan tidak valid. r_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r_{tabel} dicari dengan cara melihat r_{tabel} dengan ketentuan r minimal adalah 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai cronbach alphan minimal 0,6. Artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka

disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Deskriptif dimana Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan melihat persentase data terkumpul yang dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu dapat dilanjutkan dengan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori perpustakaan yang ada. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden.

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Sugiyono (2018), Untuk mengetahui Tingkat Capaian Responden peneliti menggunakan metode *Ranking Method* yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *Master Scale* yaitu suatu

skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor TCR

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
83% - 100%	Sangat baik
70% - 82.99%	Baik
55% - 69.99%	Cukup baik
45% - 54.99%	Kurang
0% - 44.99%	Buruk

Sumber: Sugiyono (2018)

3.8.2 Analisis kuantitatif

Dalam menganalisa penelitian kuantitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Sugiyono, 2018) memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2017). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya hanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana yang dihitung dengan bantuan aplikasi *software* SPSS. Analisis regresi linier sederhana digunakan karena variabel bebasnya hanya terdiri dari satu variabel. Adapun persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien korelasi x_1, x_2 ,
- X = Strategi pemasaran berbasis ICT
- Y = Peningkatan penjualan UMKM

3.8.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model

regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2.4 Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam suatu sampel apakah suatu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berada secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Dalam merumuskan hipotesis nol untuk uji statistik t yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$