

Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro

Eka Retno Palupi, Raya Sulistyowati

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Correspondence email: eka.18016@mhs.unesa.ac.id, rayasulistyowati@unesa.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh digital marketing berbasis marketplace terhadap peningkatan penjualan. Digital marketing dengan indikator Website, Search Engine, E-Mail Marketing, Cost, Incentive Program. Peningkatan penjualan dengan indikator Harga, Kualitas produk, Promosi, Daya saing, Kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para karyawan UMKM ledre super yang berada di wilayah padangan-bojonegoro. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik non-probability sampling dengan mengambil 220 sampel. Populasi dalam penelitian adalah karyawan ledre super yang berjumlah 69 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: *digital marketing; peningkatan penjualan*

Abstract. This study aims to identify the effect of marketplace-based digital marketing on increasing sales. Digital marketing with indicators Website, Search Engine, E-Mail Marketing, Cost, Incentive Program. Increased sales with indicators of Price, Product Quality, Promotion, Competitiveness, Consumer Satisfaction. The population in this study was taken from the employees of Ledre Super SMEs in the Padangan-bojonegoro area. This type of research is descriptive quantitative using non-probability sampling technique by taking 220 samples. The population in this study were super ledre employees totaling 69 respondents. The data analysis technique used simple linear analysis. The results of this study indicate that the digital marketing variable partially has a significant effect on increasing sales.

Keywords: *digital marketing; sales increase*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang pesat di berbagai UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga akan semakin meningkat. Dengan mempertimbangkan strategi yang dapat meningkatkan pemasaran digital marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat antar pengusaha, saat ini yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya media pemasaran digital untuk mendukung berbagai kegiatan yang mereka lakukan, mulai dari melepaskan diri dari modal pemasaran tradisional. Hingga pemasaran modern, khususnya pemasaran digital (Rahmat Setiawan, 2021). Dalam mencapai target pasar agar penjualan selalu meningkat dan memperoleh keuntungan diperlukan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat. Teknologi digital dapat mempengaruhi beberapa aspek aktivitas manusia, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik konsumen, mempromosikan merek, membangun minat agar keuntungan semakin meningkat.

Pemasaran digital dapat dilakukan komunikasi dan transaksi sesuai yang diinginkan atau secara langsung dalam skala global (Pradiani, 2017). Sebagian orang mempunyai kendala waktu untuk bertransaksi secara langsung. Konsumen menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Namun dengan digital marketing, konsumen akan sangat terbantu dalam mencari informasi mengenai produk yang dibidik. Pada akhirnya, media digital menyediakan secara luas bagi konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Proses transaksi menjadi lebih sederhana dan murah dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran secara digital yang memanfaatkan jejaring internet (Raya Sulistyowati, 2021) Media promosi tersebut mampu menampilkan dan menyebarkan gambar melalui media kepada masyarakat. Perubahan gaya hidup konsumen yang berdampak pada peningkatan pasar *e-commerce* yang signifikan.

Berbagai jenis marketplace khususnya Shopee dalam berbelanja online sudah mulai memberikan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan serta perkembangan teknologi sudah menghasilkan perubahan melalui toko online atau marketplace, hal ini mempengaruhi tingkat pembelian oleh konsumen (Ningsih, 2019). Banyak konsumen yang sudah terbiasa dengan sistem jual beli online sehingga tingkat penggunaan transaksi online semakin meningkat. Peningkatan transaksi jual beli melalui marketplace banyak diminati oleh banyak konsumen dengan membentuk segmen jual beli yang tepat. *Marketplace* adalah bertemunya si penjual dan si pembeli untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Pasar mempunyai beberapa manfaat bagi UMKM dalam

membentuk strategi pemasaran baru, agar mempermudah jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Kemudahan berbelanja online sebagai alasan yang dapat mengubah norma perilaku pelanggan. Kebiasaan orang dalam membeli suatu produk dengan cara melihat produk secara langsung, kualitas bahan, dengan menyesuaikan harga dan pelayanannya. Namun dengan berbelanja online seseorang dapat membeli produk dengan melihat serta merasakan produk secara langsung. Oleh sebab itu, pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa melalui penilaian serta ulasan pelanggan secara online.

Shopee merupakan Salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati masyarakat saat ini. Shopee termasuk software mobile, yang merupakan platform belanja online sehingga masyarakat lebih praktis dalam berbelanja maupun berjualan diaplikasi tersebut serta adanya metode transaksi pengiriman, pembayaran aman dengan fitur sosial yang inovatif dan berintegrasi agar transaksi pembelian lebih mudah dan sederhana.

Tabel 1
Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2021

Tahun	Penetrasi Pengguna	Pengguna e-commerce
2017	52,5	139.000.000
2018	57,6	154.100.000
2019	62,2	168.300.000
2020	66,3	181.500.000
2021	69,9	193.200.000

Sumber: data olahan

Tabel 1 pada tahun 2017 pengguna ecommerce sebanyak 139.000.000, tahun 2018 pengguna ecommerce sebanyak 154.100.000, tahun 2019 pengguna ecommerce sebanyak 168.300.000, tahun 2020 pengguna ecommerce sebanyak 181.500.000 dan tahun 2021 pengguna ecommerce sebanyak 193.200.000. Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami peningkatan. Faktor peningkatan data tersebut sehingga kebiasaan berbelanja secara langsung menjadi belanja secara online. Kebutuhan hidup dengan menjadikan ecommerce sebagai wadah untuk mencari dan membeli suatu produk, sehingga masyarakat mulai memanfaatkan media digital.

Dengan semakin banyaknya pengguna bentuk pemasaran digital berbasis *marketplace*, setiap harinya akan membuka pintu bagi UMKM untuk memperluas pasar *smartphone*-nya. Dengan demikian, keberadaan internet saat ini sangat mempengaruhi perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Banyaknya pesaing yang ketat sebagai pertimbangan bagi UMKM. Agar penjualan selalu meningkat maka strategi pemasaran yang digunakan harus tepat untuk menjangkau sasaran pasar. Agar usaha lebih meningkat, UMKM memberi peluang untuk mengembangkan usaha. Bahan promosi yang dihasilkan bisa memperkenalkan produk serta jasa ke berbagai daerah. UMKM berperan penting dalam meningkatkan kinerja perekonomian masyarakat, terutama untuk menciptakan lapangan kerja serta memberdayakan industri nasional dalam memperoleh pendapatan sehari-hari.

UMKM merupakan salah satu wadah yang menciptakan lapangan kerja yang efektif dan usaha yang tidak memerlukan syarat yang spesifik, seperti keahlian, Pendidikan maupun modal yang digunakan dan teknologi yang rendah serta sederhana, Ada UMKM perempuan yang mencari sumber pendapatan sendiri untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Peran perempuan tidak hanya sebatas pekerjaan rumah tangga dalam keluarga tetapi juga dalam bidang ekonomi. Seorang perempuan yang sudah menikah mempunyai peran yang berbedayaitu mengatur segala kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan ekonomi. Pendapatan merupakan imbalan yang diperoleh dari pelayanan yang diberikan. Kesempatan kerja tidak dapat menandingi peran UMKM perempuan, sehingga pengusaha memberdayakan usaha di industri dalam negeri dan UMKM. Pentingnya mendukung perekonomian nasional dan menciptakan lapangan kerja baru. Saat ini banyak pekerja perempuan yang mencari sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Banyak perempuan bekerja sebagai ibu rumah tangga karena melakukan pekerjaan rumah tangga tidak memerlukan pendidikan tinggi atau keterampilan khusus, tetapi hanya ketekunan dalam bekerja. UMKM rumahan termasuk usaha perorangan yang memproduksi dan mengelola produk di rumah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital serta meningkatkan lowongan pekerjaan bagi Wanita di Padangan Bojonegoro

METODE

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan variabel bebas sebagai variabel pemasaran digital dan variabel terikat penelitian sebagai peningkatan penjualan. Penelitian ini mengambil populasi dari karyawan yang berada di wilayah Padangan Bojonegoro sebanyak 220 karyawan khususnya perempuan. Berdasarkan jumlah karyawan ledre super di Bojonegoro, maka sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus solvin. Hasil perhitungan jumlah sampel yang telah diperoleh karyawan adalah 220, maka dalam

penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan taraf kesalahan 10% didapatkan ada 69 responden dalam jumlah penelitian ini. Sampel yang menggunakan teknik non-probability sampling bisa memberi peluang anggota untuk dipilih menjadi sampel. Dengan memilih sampel yang mencakup sampel sistematis, kuota, *accidental sampling*, *popusive*, *sampling* jenuh dan *snowball*. Adapun Kriteria adalah karyawan berjenis kelamin perempuan; dan memproduksi produk ledre super.

HASIL

Tabel 2
Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi
Usia	17-22	8
	23-28	20
	29-34	23
	35-40	18
	Total	69
Jenis Kelamin	Perempuan	69
	Laki-Laki	-
	Total	69
Jabatan	Karyawan	69
	Total	69

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Uji T

Rush Analysis Revisited Cpt. 1							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33.964	4.382			7.751	.000
	X	.226	.104		.257	2.180	.033

Sumber: data olahan

Tabel 1 diketahui jumlah responden yang memiliki jenis. kelamin perempuan pada rentan usia 29-34 tahun yang merupakan karyawan ledre super. Sedangkan Tabel 2 diketahui nilai t-hitung > t-tabel yakni $2.180 > 1.668$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.050 yakni $0.033 < 0.05$ maka dapat dikatakan Digital Marketing berbasis marketplace berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil persamaan regresi linier sederhana menjelaskan nilai koefisien persamaan regresi yang digunakan adalah nilai konstanta yaitu 33,96% dan koefisien regresi X adalah 0,226 atau 226%, sehingga untuk setiap penambahan 1% pada variabel X, terdapat peningkatan sebesar 0,226 atau sebesar 22,6% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Sehingga dapat diketahui adanya pengaruh digital marketing berbasis marketplace terhadap peningkatan penjualan ledre super UMKM perempuan di Bojonegoro semakin tinggi penggunaan marketplace untuk penjualan oleh para pekerja perempuan dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut karena lebih mudah dan lebih gampang berinteraksi dengan konsumen secara cepat

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran digital berbasis marketplace terhadap peningkatan penjualan super ledre UMKM perempuan di Bojonegoro” bisa disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnando Pratama Nando, R., Setiawan, R., & F Sanjaya, V. 2021. Pengaruh Digital marketing Terhadap Peningkatan Laba UmKM. *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 43-48. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php>
- Ningsih, E. S. 2019. Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46

- Setiawan, A. 2021, Strategi Marketing Digital Content Pada Market Place Shopee. *Strategi Marketing Digital* Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf
- Sulistyowati, R., Sudarwanto, T., Cahya, S. B., Rafida, V., & Furas, T. 2021. Does Impact of Using an Online Learning on Salesmanship Course in The Era Covid