

PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP

Andi Hendrawan¹, Hari Sucahyowati², Kristian Cahyandi³, Indriyani⁴, Atril Rayendra⁵

Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED

Akademi Maritim Nusantara

e-mail: andi_hendrwan@amn.ac.id

Abstract

Online marketing is suitable for businesses / businesses that are just starting out. Certainly it is cost effective, because it does not have to hold a place / store to display products / services, can be controlled alone without having to recruit employees, unlimited time or work hours, and has a wide market reach, because online marketing is usually supported by the presence of a website or media social (Facebook, Instagram, WA, etc.) This study is to prove that there is an effect of digital marketing on the sales performance of MSME products in the district of Bantarsari, Cilacap. Research Library (Library Research) is a technique to get theoretical data or secondary data in research. Library research is done by studying books, literature, official documents, notes and transcripts, which are related to research. The study took thirty weeks from the sale of MSME Asti Gauri. The results of the study were the influence of digital marketing on the sales performance of MSME products Asti Gauri in Bantarsari District, Cilacap.

Keyword: digital marketing, sales performance, MSME.

Abstrak

Pemasaran online cocok untuk bisnis / bisnis yang baru. Tentu itu hemat biaya, karena tidak harus menempatkan produk / jasa, dapat dikontrol sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu tanpa batas atau jam kerja, dan memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online didukung oleh kehadiran dari situs web atau media sosial (Facebook, Instagram, WA, dll.) Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM di kabupaten Bantarsari. Studi Pustaka adalah teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, literatur, dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini memakan waktu tiga puluh minggu dari penjualan UMKM Asti Gauri. Hasil penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap.

Kata Kunci: pemasaran digital, performa penjualan, MSME.

A. PENDAHULUAN

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. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggaman smartphone (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017; Nugraha, 2017).

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (promotional mix) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), penjualan promosi (promotional selling), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (digital marketing). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaanya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif (Yoga & Nurmahdi, 2018)

Pemasaran online cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial (facebook, instagram, WA, dan lain-lain)

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun, hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Hal ini dapat diartikan pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok digital natives. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet (Nursatyo, 2018).

Pengguna internet dunia saat ini mencapai pada angka 3,773 milyar dan pengguna sosial media telah mencapai 2,789 milyar dan untuk di Indonesia sendiri sangat tinggi jumlah pengguna internet hingga berhasil mencapai 132 juta pengguna internet yang aktif dan para pengguna media sosial 106 juta, (Kominfo, 2017). Dari 106 juta pengguna media sosial di Indonesia Youtube merupakan media yang sangat diminati sehingga menempati pengguna tertinggi sebesar 49%, selanjutnya pengguna Facebook sebesar 48%, disusul Instagram sebesar 39%, Twitter 38%, WhatsApp 38%, Google 38% (Mahardika & Aji, 2018).

Asti Gauri adalah UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan asesoris wanita dan jilbab yang dipasarkan secara langsung dan akhir akhir ini mulai dipasarkan secara online. Penelitian ini untuk membuktikan terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.

B. TINJUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital Marketing menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) dalam (Pradiani, 2017) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online.

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah:

a) Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis. bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan.

b) E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan

tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e- marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.

c) Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam e- marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d) E-marketing Strategy (Strategi E- marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

e) Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face-to-face) menjadi marketspace (seperti, interaksi screen-to-face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka people-mediated menjadi technology-mediated, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi. Menurut Rayport dan J. Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu context (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), content (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), community (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), customization (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), communication (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari Broadcast Dimension, Interactive Dimension, dan Hybrid Dimension), connection (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, images maupun toolbars yang lain), dan commerce (commerce merupakan fitur dari customer interface yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti registration, shopping cart, security, credit card approval, one

click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option).

f) *Budget* (anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya emarketing).

g) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. Berikut menurut Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis:

a) Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan

Melalui media sosial dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci mengenai siapakonsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, juga jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

b) Efektif dalam menentukan target sasaran

Misalnya yang ada pada instagram, terdapat fitur *location* atau *hashtags* (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi.

c) Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar

Media sosial seperti instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan lokasi bisnis, pencarian berdasarkan lokasi terdekat dapat dilakukan dengan instagram. Dapat juga menggunakan fitur *location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis. Lalu untuk mencari konsumen dapat memanfaatkan *hashtags* (#) yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan. *Follow/like/comment* postingan konsumen agar mereka dapat tahu mengenai produk/*brand* yang dipasarkan.

d) Mudah menerima feedback dari konsumen

Misalnya dengan adanya *fanpage* pada Facebook, konsumen dapat langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/jasa. Respon yang diberikan konsumen dapat dijadikan bahan untuk melakukan inovasi/perbaikan terhadap produk/jasa.

e) Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, dapat untuk menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis yang sama, lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Juga dapat melihat siapa saja follower dari kompetitor, memperhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang relevan dengan audiens sasaran.

- f) Meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine
Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi suatu bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website bermanfaat, mereka akan melakukan share di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga dapat meningkatkan ranking website.
- g) Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat
Cukup klik tombol '*share*' pada setiap media sosial yang digunakan. Informasi akan tersampaikan secara real time. Informasi yang diposting di media sosial akan langsung muncul di timeline follower, sehingga dapat langsung menghasilkan traffic ke website bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan lebih efektif jika akun media sosial memiliki follower yang cukup banyak. Kalaupun tidak, masih dapat dengan mempertimbangkan menggunakan jasa influencer.
- h) Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau
Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan suatu produk/jasa. Pengguna smartphone semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke media sosial, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk/jasa, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah brand di media sosial. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi brand di media sosial, seperti berapa banyak follower, seperti apa komentar konsumen konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya.
- i) Lebih mendekatkan kepada konsumen
Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. 'Sebelum' adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di media sosial. 'Pada saat' adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan 'setelah' adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada saat liburan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.
- j) Meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim
dengan biaya yang minim Media sosial membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang dapat dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Pasalnya membangun brand dengan media sosial

setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Hal ini karena membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memposting foto, pastinya membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk dapat menarik perhatian calon konsumen.

2. Kinerja Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran (Pradiani, 2017) Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh UMKM Asti Gauri.

Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bias berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Ariani & Utomo, 2017; Azilani, Adibrata, & Clement, 2017; Sunariani, Suryadinata, & Mahaputra, 2017).

Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan sehingga produk perusahaan UMKM asti gauri menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus (Putra & Saktya, 2015; Sherlin, 2016).

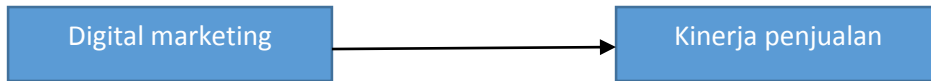
3. Hipotesis

H₁: terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.

C. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis memperoleh data melalui: Penelitian Lapangan (Field Research) adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan melakukan penelitian langsung kelapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa (a) Observasi yaitu penelitian yang mengamati secara langsung objek yang diteliti, (b) Kuisisioner/angket, dalam penelitian ini dipergunakan daftar kuisisioner yang disebar langsung kepada pengerajin, penjual dan pembeli produk UMKM Asti Gauri, dan (c) Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini., dan Penelitian Kepustakaan (Library Research) adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian mengambil tinggapuluh minggu hasil penjualan UMKM Asti Gauri.

D. KONSEP PENELITIAN



Independen variabel: Digital Marketing

Dependent variabel: kinerja penjualan

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46863.656	1	46863.656	396.752	.000
Residual	3307.311	28	118.118		
Total	50170.967	29			

The independent variable is DIGITAL MARKETING.

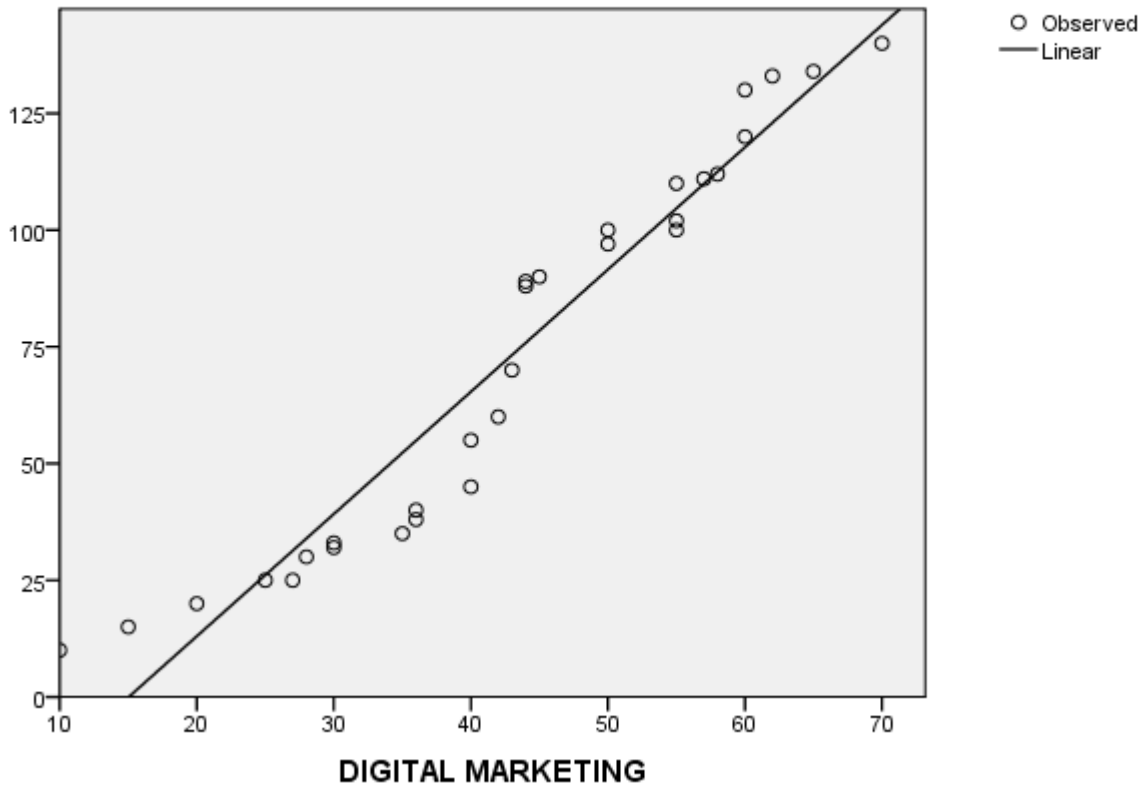
Berdasarkan analisa statistic diperlihatkan bahwa nilai P hitung sama dengan 0,00 lebih kecil dari P table = 0,05 sehingga dapat menerima H1 yaitu terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. Hal ini sesuai dengan penelitian (Petrus Jayabaya & Mediawati, 2018) yang mengatakan terdapat pengaruh dari penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif.

Pemasaran Digital sendiri juga memberikan implikasi yang menjangkau jauh terhadap kepentingan dari berbagai elemen yang berbeda dalam bauran untuk banyak pasar, mengenyampingkan bahwa apakah perusahaan berkecimpung secara langsung dalam transaksi e-commerce. Akibatnya, bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang berguna untuk menginformasikan pengembangan strategi. Pertama, pemasaran digital memberi kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing dan dapat juga digunakan sebagai mekanisme untuk menghasilkan alternatif pendekatan strategis. Mengutip dari Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi, pemasaran digital (atau juga disebut pemasaran internet atau pemasaran online) diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan - perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek supply chain atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya. Dengan mengurangi biaya operasional tentu saja akan berdampak positif baik bagi perusahaan dan bagi pengguna sebagai konsumen.

Table 2. Coefficients regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
DIGITAL MARKETING	2.619	.131	.966	19.919	.000
(Constant)	-39.368	5.979		-6.585	.000

KINERJA PENJUALAN



Berdasarkan hasil analisa statistika maka persamaan regresi hubungan antara kinerja penjualan dan digital marketing sebagai berikut:

$$Y = 2.619 X - 39.368$$

Dengan:

Y = kinerja penjualan

X = Digital Marketing

Nilai kinerja penjualan akan naik jika penggunaan digital marketing makin ditingkatkan di UMKM Asti gauri Bantarsari Cilacap. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dengan penggunaan fasilitas online dalam hal marketing, promosi dan transaksi akan meningkatkan nilai penjualan produk UMKM Asti Gauri. penelitian oleh Sandy Yunita Geraldine Male dan Ixora Lundia (2013) mengemukakan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat dari konsumen untuk menjadi siswa EF Taman Mini, hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran terbaru yang akan meningkatkan nilai penjualan.

Menurut Ferdinand (2006) dalam (CAHYO, 2018; Petrus Jayabaya & Mediawati, 2018; Prabowo, 2018), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli prtoduk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil penelitian (Barus, 2015) beberapa brand lokal Indonesia yang telah sukses mengadaptasi penjualan via online. Sekitar 60% sebagian besar konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa online channel akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan off line store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam

waktu yang singkat. Semakin menggunakan fasilitas online dalam rangka marketing maka akan semakin tinggi nilai penjualan produk kita.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi.

$$Y = 2.619 X - 39.368$$

Dengan:

Y = kinerja penjualan

X = Digital Marketing

Disarankan untuk meningkatkan penggunaan digital marketing agar pemasaran produk dapat meningkat sehingga target penjualan tiap bulannya dapat meningkat pula,

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, & Utomo, M. N. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://jurnal.ut.ac.id/JOM/article/viewFile/524/575>
- Azilani, N., Adibrata, Y., & Clement, Y. 2017. Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor). *Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Barus, D. H. N. 2015. Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan Bandung*.
- Cahyo, A. N. 2018. Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di Pt Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri). *Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). *Universitas 45 Surabaya*.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. 2018. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 2(2).
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.

- Nugraha, A. E. P. 2017. Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal NUSAMBA*, 2(1), 1–9.
- Nursatyo. 2018. Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial The Attractiveness of Marketing Communication Messages In Social Media. *Universitas Nasional*, 70–89.
- Petrus Jayabaya, & Mediawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 22–33.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *46 Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Putra, O., & Saktya, D. 2015. Pengaruh Pelatihan Keterampilan Menjual Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Staf Marketing Pt. Bpr Mekar Nugraha. *Prediksi*, 1(4), 72–80.
- Sherlin, I. 2016. Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112.
- Siswanto, T. 2015. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. 2017. Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Yoga, H., & Nurmahdi, A. 2018. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Harwindra_yoga@yahoo.com*
- .