

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING ON PRODUCT SALES FOR MICRO AND SMALL BUSINESS WITH THE EASE OF COVID-19 PANDEMIC AS A MODERATING VARIABLE
(A CASE STUDY ON MICRO AND SMALL BUSINESS IN THE KOTA BESI)**

Rudi Irwanto¹

Faculty of Business, Darwan Ali University, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesian
email: ¹ irwantor93@gmail.com

Demitrius Kristiyono²

Faculty of Business, Darwan Ali University, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesian
email: ² demitrius_k@yahoo.com

History of Article : receive August 2021, accepted September 2021, published September 2021

Abstract – The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing, on Sales Product and determine the effect of Digital Marketing with ease of Pandemi Covid-19 as a moderating variable on Sales Product in small and micro scale enterprises in Kota Besi with the ease of Pandemi Covid-19 as a moderating variable. As for what is presented as a population of enterprises in Kota Besi, the criteria of Micro and Small business of Kota Besi. The Sample taken in the study obtained 130 respondents, divided into 68 respondents used Digital Marketing, 62 respondents not use Digital Marketing. The sampling technique used Convenience Sampling. The research instrument in the form of a questionnaire using a likert scale to collect data on variable Digital Marketing, covid-19 pandemic and sales product, using the MRA (Moderating Regression Analysis). The results of this research indicate that Digital Marketing has a significant and positive effect on product sales. Another result of this research shows that the Covid-19 Pandemi is not a moderating variable in the relationship between Digital Marketing and Product Sales. The Covid-19 Pandemi is independent variable (predictor) in relation to Product Sales.

Keywords: Digital Marketing, Covid-19 Pandemi and Product Sales

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK BAGI USAHA MIKRO DAN KECIL DENGAN PANDEMI COVID-19 SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Kota Besi)**

Rudi Irwanto¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia
email: ¹ irwantor93@gmail.com

Demitrius Kristiyono²

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia
email: ² demitrius_k@yahoo.com

Abstrak - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Digital Marketing terhadap Penjualan Produk dan Pengaruh Digital Marketing yang dimoderasi oleh Pandemi Covid-19 pada usaha skala Mikro dan Kecil yang ada di Kecamatan Kota Besi. Adapun yang dipilih sebagai populasi adalah seluruh Pelaku usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kecamatan Kota Besi. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 130 responden yang terbagi menjadi 68 responden yang menggunakan Digital Marketing dan 62 responden yang tidak menggunakan Digital Marketing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Convenience Sampling. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk pengumpulan data tentang variabel Digital Marketing, Pandemi Covid-19 dan Penjualan Produk dengan menggunakan Metode MRA (Moderating Regression Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Penjualan Produk. Hasil lain yang disimpulkan adalah bahwa Pandemi Covid-19 bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara Digital Marketing dan Penjualan Produk. Variabel Pandemi Covid-19 merupakan variabel independen (predictor) dalam hubungannya dengan Penjualan Produk.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pandemi Covid-19 dan Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Layanan internet dipergunakan untuk berbagai tujuan, “hasil survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)” menunjukkan alasan mengapa seseorang menggunakan layanan internet.

Tabel 1. Penggunaan Internet

NO	Keterangan	Persentase
1.	Jejaring Sosial/Media Sosial	51,5%
2.	Komunikasi lewat pesan	32,9%
3.	Lain-lain (random)	10,4%
4.	Hiburan	5,2%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan layanan internet terbesar adalah jejaring sosial atau media sosial. Berdasarkan data (*Marketing Craft*, 2020) sejak tahun 2016 jumlah pembeli produk dan jasa berbasis *online* yang menggunakan jejaring sosial maupun media digital di Indonesia mencapai 8,7 Juta jiwa hingga tahun 2018 dengan jumlah transaksi *online* dan aktivitas pembelian produk maupun jasa mencapai 144 triliun rupiah. Penggunaan jejaring dan media sosial tidak terlepas dengan *Digital Marketing* sebagai media pendukung, menurut (Ryan & Jones, 2009) *Digital Marketing* memperluas cakupan pemasaran produk dan dapat mengatasi kendala lokasi, jarak, zona dan waktu untuk terhubung dengan konsumen dalam pasar yang lebih luas, tidak hanya untuk pelaku industri besar namun industri mikro dan kecil juga termasuk didalamnya, data (BPS RI, 2018) di Indonesia pada tahun 2018 terdapat 64,2 Juta usaha Mikro dengan beragam jenis usaha begitu pula dengan usaha kecil, sedangkan untuk Provinsi Kalimantan Tengah jumlah usaha Mikro dan Kecil per 01 Juni 2021 usaha mikro sebanyak 60.415 unit dan usaha kecil sebanyak 3.363 unit. Usaha mikro dan kecil apabila ditelaah menurut istilah umum adalah suatu kegiatan yang mengarah dalam kegiatan ekonomi produktif dikelola dan dimiliki oleh badan usaha maupun perseorangan. berada di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Kota Besi dengan beragam jenis usaha produk maupun jasa. Berdasarkan data verifikasi yang dilakukan per 31 Maret 2021 oleh sumber internal Kantor Kecamatan Kota Besi terdapat 192 usaha mikro dan kecil yang aktif, terdata dengan beragam jenis usaha yang dijalankan, baik yang menggunakan maupun tidak menggunakan *Digital Marketing*. “Hasil dari Penelitian terdahulu (Hendrawan, 2019) menyimpulkan *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan Produk bagi UMKM.” sedangkan “menurut (Hardilawati, 2018) menunjukkan *CRM* berpengaruh namun tidak signifikan.”

Pada awal tahun 2020 pelaku UMKM dihadapkan pada permasalahan baru yaitu terjadi wabah dari Pandemi Covid-19, melihat hal ini dengan upaya untuk menekan penyebaran Covid-19 maka Pemerintah mengeluarkan Peraturan Nomor 21 Tahun 2020 tentang (PPKM). Menurut (Hardilawati, 2020) dalam jurnal penelitian strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 menunjukkan dengan menerapkan PPKM berdampak terhadap menurunnya Penjualan Produk bahkan dengan menggunakan media *Digital Marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Noor, 2020) tentang kondisi usaha kecil dan menengah di Jawa Timur selama Pandemi Covid-19 menunjukkan usaha mengalami penurunan pendapatan sehingga berpengaruh negatif” namun hasil “penelitian lain yang dilakukan (M. Trihudyatmanto, 2021) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul peran Pandemi Covid-19 sebagai variabel moderasi hubungan anteseden koopetisi dengan perkembangan UMKM menunjukkan Pandemi Covid-19 tidak memoderasi hubungan koopetisi dengan perkembangan UMKM.” Analisis masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Penjualan Produk dan apakah Pandemi Covid-19 mempengaruhi hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap Penjualan Produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* yang dijalankan terhadap Penjualan Produk bagi usaha Mikro dan Kecil dan untuk mengetahui pengaruh dari Pandemi Covid-19 terhadap *Digital Marketing* dan Penjualan Produk bagi usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kecamatan Kota Besi.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah UMK (usaha Mikro dan Kecil) yang menggunakan digital *Marketing* dan yang tidak menggunakan Digital *Marketing* yang ada di Kecamatan Kota Besi, dengan populasi 192 pelaku usaha Mikro dan Kecil. Pada penelitian ini ditentukan sebanyak 64 responden dari seluruh jumlah variabel pada indikator yang dipakai dengan cara melakukan perkalian dengan 8 (8 indikator x 8= 64). Penentuan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Batasan dalam masalah penelitian untuk melakukan regresi pada penelitian ini adalah pelaku usaha yang menggunakan Digital *Marketing* dan berada di Kecamatan Kota Besi. Peneliti memilih kuesioner dengan model desain tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yaitu berupa daftar pernyataan yang dibagikan kepada responden, dalam pengisian kuesioner tersedia alternatif jawaban dari setiap item dalam bentuk skala likert jenjang 4. Instrumen penelitian menggunakan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 25.0. Teknik analisis data menggunakan (MRA) *Moderated Regression Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu pengujian dengan tujuan menilai keakuratan terhadap kuesioner, untuk mengetahui valid maupun tidak validnya suatu pengujian, berdasarkan tingkat signifikan, dengan ketentuan melihat pada tingkat sig sebesar ≤ 0.05 maka menunjukkan hasil yang valid sedangkan apabila nilai menunjukkan nilai sig > 0.05 maka hasilnya adalah tidak valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Koefisien-Korelasi	Sig	Ket
X1.1	0,978	0,000	VALID
X1.2	0,967	0,000	VALID
X1.3	0,973	0,000	VALID
X1.4	0,983	0,000	VALID
X1.5	0,957	0,000	VALID
X1.6	0,961	0,000	VALID
X2.1	0,917	0,000	VALID
X2.2	0,967	0,000	VALID
X2.3	0,933	0,000	VALID
Y1.1	0,932	0,000	VALID
Y1.2	0,966	0,000	VALID
Y1.3	0,966	0,000	VALID
Y1.4	0,839	0,000	VALID

Sumber: hasil analisis (2021)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan hasilnya reliabel apabila pernyataan dapat digunakan kembali sebagai suatu alat pengukuran, pengukuran dalam uji reliabilitas ini ditunjukkan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, yang dimana jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabilitas.

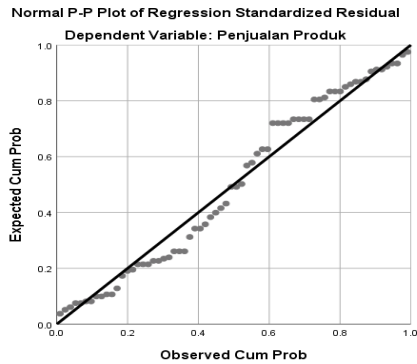
Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	N of Items
Digital Marketing	.987	6
Pandemi Covid-19	.932	3
Penjualan Produk	.922	4

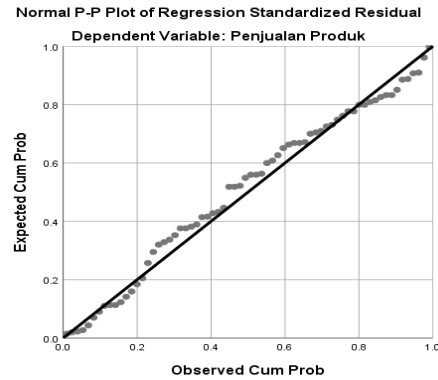
Sumber: hasil analisis (2021)

Uji Normalitas Data

Nilai residual dapat disimpulkan berdistribusi dengan normal apabila standarisasi dari nilai residual tersebut sebagian besar menunjukkan mendekati nilai rata-ratanya dan nilai residual dapat digambarkan dalam suatu bentuk kurva yang didalamnya menggambarkan bentuk dari lonceng dan pada bentuk ini kedua dari masing-masing sisi melebar sampai pada titik yang terhingga serta digambarkan pula dalam bentuk grafik yang tiap titiknya menyebar di sekitar garis diagonal.



Gambar 1. P-Plot Model I



Gambar 2. P-Plot Model II

Uji Multikolinearitas

Uji Multikol adalah suatu pengujian yang melihat suatu nilai pada *tolerance dan vif*. terhadap pengambilan keputusan dalam Uji Multikol melihat dari nilai Tolerance apabila menunjukkan nilai $\geq 0,10$ maknanya tidak terjadi Multikol. Hasil dari Pengujian Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini ditunjukkan berikut:

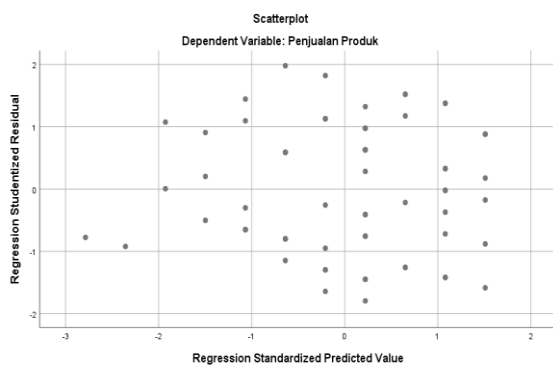
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing	1.000	1.000	Bebas Multikolinieritas
Pandemi Covid-19	.832	1.201	Bebas Multikolinieritas
Digital Marketing*Pandemi Covid-19	.832	1.201	Bebas Multikolinieritas

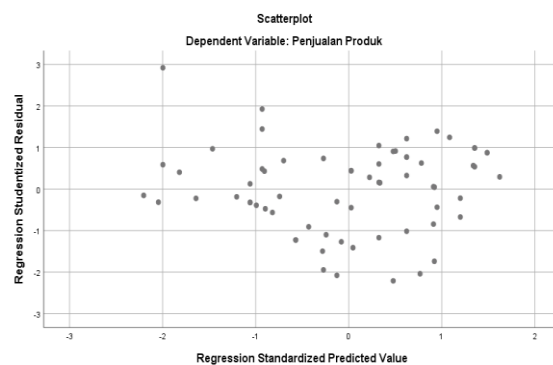
a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas disimpulkan berdasarkan gambar yang ada di bawah ini berdasarkan hasil pengujian data yang muncul terlihat data yang berada di sekitar titik nol dan tidak terdapat suatu pola tertentu dalam sebaran data tersebut.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Model I



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Model II

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah. Hal ini didukung dari pengujian dan jika ditarik garis dari angka 0 maka terlihat titik-titiknya menyebar di 4 kuadran dan tidak membentuk pola artinya model estimasi yang digunakan memiliki residual yang konsisten dari responden.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Mikro dan Kecil secara Bersama-sama Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.957	3.149		.536
Digital Marketing	.439	.153	.334	.005

Sumber: hasil analisis (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Digital Marketing} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = 1.957 + 0.439 \text{Digital Marketing} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.957 artinya apabila variabel *Digital Marketing* dianggap konstan atau 0 maka tingkat Penjualan Produk sebesar 1.957
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.439 artinya apabila variabel *Digital Marketing* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,439.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Mikro dan Kecil secara Bersama-sama Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	10.087	6.900		.149
Digital Marketing	.254	.327	.193	.441
Pandemi Covid-19	-.841	.822	-.811	.310
Digital Marketing*Pandemi Covid-19	.010	.039	.206	.797

Sumber: hasil analisis (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Digital Marketing} + \beta_2 \text{Pandemi Covid19} + \beta_3 \text{Digital MarketingPandemiCovid19} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = 10.087 + 0.254 \text{Digital Marketing} - 0.841 \text{Pandemi Covid-19} + 0.010 \text{Digital Marketing_Pandemi Covid-19}$$

1. Konstanta sebesar 10.087 artinya apabila variabel *Digital Marketing*, *Pandemi Covid-19* dan uji interaksi dianggap konstan atau 0 maka Penjualan Produk sebesar 10.087
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.254 artinya apabila variabel *Digital Marketing* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0.254
3. Koefisien regresi *Pandemi Covid-19* sebesar -0.841 artinya apabila variabel *Pandemi Covid-19* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan menurun sebesar 0.841
4. Koefisien regresi *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* sebesar 0.010 artinya apabila variabel *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* ditambah 1% dan variabel moderasi lain dianggap tetap maka Penjualan Produk meningkat sebesar 0.010.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Mikro Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.154	4.358		.624
1 Digital Marketing	.426	.213	.320	.053

Sumber: hasil analisis (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Digital Marketing} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = 2.154 + 0.426 \text{Digital Marketing} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.154 artinya apabila variabel *Digital Marketing* dianggap konstan atau 0 maka tingkat Penjualan Produk sebesar 2.154
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.426 artinya apabila variabel *Digital Marketing* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,426.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Mikro Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	11.371	8.746		.203
Digital Marketing	.225	.417	.169	.593
Pandemi Covid-19	-.777	1.041	-.750	.460
Digital Marketing x Pandemi Covid-19	.002	.050	.035	.972

Sumber: hasil analisis (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Digital Marketing} + \beta_2 \text{Pandemi Covid19} + \beta_3 \text{Digital MarketingPandemiCovid19} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = 11.371 + 0.225 \text{Digital Marketing} - 777 \text{Pandemi Covid-19} + 0.002 \text{Digital Marketing}_\text{Pandemi Covid-19}$$

1. Konstanta sebesar 11.371 artinya apabila variabel *Digital Marketing*, *Pandemi Covid-19* dan uji interaksi dianggap konstan atau 0 maka Penjualan Produk sebesar 11.371
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.225 artinya apabila variabel *Digital Marketing* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0.225
3. Koefisien regresi *Pandemi Covid-19* sebesar -0.777 artinya apabila variabel *Pandemi Covid-19* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan menurun sebesar 0.777
4. Koefisien regresi *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* sebesar 0.002 artinya apabila variabel *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* ditambah 1% dan variabel moderasi lain dianggap tetap maka Penjualan Produk meningkat sebesar 0.002.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Kecil Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.867	4.736		.696
Digital Marketing	.448	.228	.343	.059

Sumber: hasil analisis (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Digital Marketing} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = 1.867 + 0.448 \text{Digital Marketing} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.867 artinya apabila variabel *Digital Marketing* dianggap konstan atau 0 maka tingkat Penjualan Produk sebesar 1.867
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.448 artinya apabila variabel *Digital Marketing* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,448.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Kecil Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	7.861	11.255		.491
Digital Marketing	.327	.531	.251	.543
Pandemi Covid-19	-.741	1.351	-.715	.588
Digital Marketing x Pandemi Covid-19	.011	.064	.222	.869

Sumber: hasil analisis (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ Digital Marketing} + \beta_2 \text{ Pandemi Covid19} + \beta_3 \text{ Digital MarketingPandemiCovid19} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = 7.861 + 0.327 \text{ Digital Marketing} - 0.741 \text{ Pandemi Covid-19} + 0.011 \text{ Digital Marketing_Pandemi Covid-19}$$

1. Konstanta sebesar 7.861 artinya apabila variabel *Digital Marketing*, *Pandemi Covid-19* dan uji interaksi dianggap konstan atau 0 maka Penjualan Produk sebesar 7.861.
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.327 artinya apabila variabel *Digital Marketing* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0.327
3. Koefisien regresi *Pandemi Covid-19* sebesar -0.741 artinya apabila variabel *Pandemi Covid-19* ditambah 1% dan variabel yang lain dianggap tetap maka Penjualan Produk akan menurun sebesar 0.741
4. Koefisien regresi *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* sebesar 0.011 artinya apabila variabel *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* ditambah 1% dan variabel moderasi lain dianggap tetap maka Penjualan Produk meningkat sebesar 0.011

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Mikro dan Kecil Model I dan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.098	2.910

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.449	2.274

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing*Pandemi Covid-19, Digital Marketing, Pandemi Covid-19

Sumber: hasil analisis (2021)

Berdasarkan output perhitungan menggunakan SPSS diperoleh angka Adjusted R Square untuk model pertama penelitian adalah 0,098 atau 9,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 9,8% sedangkan sisanya 90,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square untuk model penelitian kedua adalah 0,449 atau 44,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh interaksi variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dimoderasi sebesar 0,449 atau 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Mikro Model I dan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.077	2.908
2	.771 ^a	.594	.557	2.015

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing x Pandemi Covid-19, Digital Marketing, Pandemi Covid-19

Berdasarkan output perhitungan menggunakan SPSS diperoleh angka Adjusted R Square untuk model pertama penelitian adalah 0,077 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 7,7% sedangkan sisanya 92,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square untuk model penelitian kedua adalah 0,557 atau 55,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh interaksi variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dimoderasi sebesar 0,557 atau 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kecil Model I dan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.087	3.008
2	.606 ^a	.367	.297	2.641

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing x Pandemi Covid-19, Digital Marketing, Pandemi Covid-19

Berdasarkan output perhitungan menggunakan SPSS diperoleh angka Adjusted R Square untuk model pertama penelitian adalah 0,087 atau 8,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 8,7% sedangkan sisanya 91,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square untuk model penelitian kedua adalah 0,297 atau 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh interaksi variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dimoderasi sebesar 0,297 atau 29,7% sedangkan sisanya 70,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial

Tabel 14. Uji Signifikan Parsial Mikro dan Kecil Model I dan II

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	3.149		.622	.536
	Digital Marketing	.439	.153	.334	2.876	.005
2	(Constant)	10.087	6.900		1.462	.149
	Digital Marketing	.254	.327	.193	.775	.441
	Pandemi Covid-19	-.841	.822	-.811	-1.023	.310
	Digital Marketing*Pandemi Covid-19	.010	.039	.206	.259	.797

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber: hasil analisis (2021)

Berdasarkan tabel Model I untuk hasil uji t dapat diketahui:

1. Variabel *Digital Marketing*, hasil pengujian yang diperoleh $t = 2.876$ dengan nilai signifikansi $0.005 < 0,05$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, Artinya *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

Berdasarkan tabel Model II untuk hasil uji t dapat diketahui:

1. Variabel *Digital Marketing*, nilai $t = 0.775$ dengan nilai signifikansi $0.441 > 0,05$ dengan nilai signifikansi diatas 0.05, Artinya *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.
2. Pandemi Covid-19, nilai $t = -1.023$ dengan nilai signifikan $0.310 > 0,05$ dengan nilai signifikansi diatas 0.05, Artinya Pandemi Covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk
3. *Digital Marketing_Pandemi Covid-19*, nilai $t = 0,259$ dengan nilai signifikansi $0.797 > 0.05$ artinya *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* secara parsial tidak mempengaruhi Penjualan Produk, hal ini menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 bukan merupakan variabel Moderasi.

Uji Signifikan Parsial

Tabel 15. Uji Signifikan Parsial Mikro Model I dan II

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.154	4.358		.494	.624
Digital Marketing	.426	.213	.320	1.998	.053
2 (Constant)	11.371	8.746		1.300	.203
Digital Marketing	.225	.417	.169	.540	.593
Pandemi Covid-19	-.777	1.041	-.750	-.747	.460
Digital Marketing x Pandemi Covid-19	.002	.050	.035	.035	.972

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Berdasarkan tabel Model I di atas untuk hasil uji t dapat diketahui:

1. Variabel *Digital Marketing*, nilai $t = 1,998$ dengan nilai signifikansi $0.053 \leq 0,05$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, Artinya *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

Berdasarkan tabel Model II untuk hasil uji t dapat diketahui:

1. Variabel *Digital Marketing*, nilai $t = 0.540$ dengan nilai signifikansi $0.593 > 0,05$ dengan nilai signifikansi diatas 0.05, Artinya *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.
2. Pandemi Covid-19, nilai $t = -0.747$ dengan nilai signifikan $0.460 > 0,05$ dengan nilai signifikansi diatas 0.05, Artinya Pandemi Covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk
3. *Digital Marketing_Pandemi Covid-19*, nilai $t = 0,035$ dengan nilai signifikansi $0.972 > 0.05$ artinya *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* secara parsial tidak mempengaruhi Penjualan Produk, hal ini menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 bukan merupakan variabel Moderasi.

Tabel 16. Uji Signifikan Parsial Kecil Model I dan II

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.867	4.736		.394	.696
Digital Marketing	.448	.228	.343	1.969	.059
2 (Constant)	7.861	11.255		.698	.491
Digital Marketing	.327	.531	.251	.616	.543
Pandemi Covid-19	-.741	1.351	-.715	-.548	.588
Digital Marketing x Pandemi Covid-19	.011	.064	.222	.166	.869

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Berdasarkan output perhitungan menggunakan SPSS terdapat 2 model untuk dianalisis uji parsialnya, yaitu:

Berdasarkan tabel Model I di atas untuk hasil uji t dapat diketahui:

1. Variabel *Digital Marketing*, hasil pengujian yang diperoleh $t = 1.969$ dengan nilai signifikansi $0.059 \leq 0,05$ dengan nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0.05, Artinya *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

Berdasarkan tabel Model II untuk hasil uji t dapat diketahui:

1. Variabel *Digital Marketing*, hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel *Digital Marketing* nilai $t = 0.616$ dengan nilai signifikansi $0.543 > 0,05$ dengan nilai signifikansi diatas 0.05, Artinya *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.
2. Pandemi Covid-19, hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Pandemi Covid-19 nilai $t = -0.548$ dengan nilai signifikan $0.588 > 0,05$ dengan nilai signifikansi diatas 0.05, Artinya Pandemi Covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk
3. *Digital Marketing*_Pandemi Covid-19 hasil pengujian yang diperoleh nilai $t = 0,166$ dengan nilai signifikansi $0.869 > 0.05$ artinya *Digital Marketing*_Pandemi Covid-19 secara parsial tidak mempengaruhi Penjualan Produk, hal ini menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 bukan merupakan variabel Moderasi.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 17. Uji Simultan Mikro dan Kecil Model I dan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.047	1	70.047	8.273	.005 ^b
	Residual	558.820	66	8.467		
	Total	628.868	67			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.018	3	99.339	19.216	.000 ^b
	Residual	330.850	64	5.170		
	Total	628.868	67			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing*Pandemi Covid-19, Digital Marketing, Pandemi Covid-19

Berdasarkan output perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat nilai F hitung pada model I adalah nilai F hitung sebesar 8.273 dengan tingkat signifikansi $0.005 \leq 0.05$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk. Model II adalah nilai F hitung sebesar 19.216 dan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Pandemi Covid-19, *Digital Marketing*_Pandemi Covid-19 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

Tabel 18. Uji Simultan Mikro Model I dan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.764	1	33.764	3.994	.053 ^b
	Residual	295.912	35	8.455		
	Total	329.676	36			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.731	3	65.244	16.074	.000 ^b
	Residual	133.944	33	4.059		
	Total	329.676	36			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing x Pandemi Covid-19, Digital Marketing, Pandemi Covid-19

Berdasarkan output perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat nilai F hitung pada model I adalah nilai F hitung sebesar 3.994 dengan tingkat signifikansi $0.053 \leq 0.05$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk. Model II adalah nilai F hitung sebesar 16.074 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Pandemi Covid-19, *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

Tabel 19. Uji Simultan Kecil Model I dan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.070	1	35.070	3.876	.059 ^b
	Residual	262.414	29	9.049		
	Total	297.484	30			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.192	3	36.397	5.219	.006 ^b
	Residual	188.292	27	6.974		
	Total	297.484	30			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing x Pandemi Covid-19, Digital Marketing, Pandemi Covid-19

Berdasarkan output perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat nilai F hitung pada model I adalah nilai F hitung sebesar 3.876 dengan tingkat signifikansi $0.059 \leq 0.05$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk. Model II adalah nilai F hitung sebesar 5.219 dan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Pandemi Covid-19, *Digital Marketing_Pandemi Covid-19* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) yang menolak hipotesis Pandemi Covid-19 sebagai variabel moderasi, maka dilakukan analisis regresi III untuk mengetahui pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Penjualan Produk. Hasil pengujian regresi III dengan *Digital Marketing* dan Pandemi Covid-19 sebagai variabel independen dan Penjualan Produk sebagai variabel dependen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 20. Signifikansi Nilai F Model Regresi III

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.671	2	148.836	29.210	.000 ^b
	Residual	331.196	65	5.095		
	Total	628.868	67			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Pandemi Covid-19, Digital Marketing

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, nilai F hitung sebesar 29,210 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Digital *Marketing* dan Pandemi Covid-19 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Penjualan Produk. Hasil analisis model regresi III juga membuktikan bahwa Pandemi Covid-19 adalah sebagai variabel Independen (*predictor*) dalam hubungannya dengan Penjualan Produk.

Pembahasan dan Hasil penelitian

Pengaruh Digital *Marketing* (X) terhadap Penjualan Produk (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang mendukung uji hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Digital *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk, hasil dalam penelitian ini yang mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Hendrawan, 2019) yang berjudul Pengaruh *Marketing* Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Marketing* Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk, Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Digital *Marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Penjualan Produk.

Pengaruh Digital *Marketing* (X) terhadap Penjualan Produk (Y) yang dimoderasi oleh Pandemi Covid-19 (Z)

Pada penelitian ini menolak uji hipotesis yang dilakukan maka didapat hasil bahwa variabel Pandemi Covid-19 tidak memoderasi pengaruh Digital *Marketing* terhadap Penjualan Produk. Hasil terhadap penelitian ini didukung pada penelitian terdahulu (M. Trihudyatmanto, 2021) dalam jurnal penelitian yang berjudul Peran Pandemi Covid-19 sebagai variabel moderasi hubungan antededen koopetisi dengan perkembangan UMKM menunjukkan pada penelitian yang berkaitan, Pandemi Covid-19 tidak memoderasi hubungan koopetisi dengan perkembangan UMKM. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pandemi Covid-19 tidak memoderasi pengaruh Digital *Marketing* terhadap Penjualan Produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Digital *Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Penjualan Produk (Y). Artinya menetapkan Penggunaan Digital *Marketing* dapat meningkatkan Penjualan Produk pada pelaku usaha yang ada di Kecamatan Kota Besi dan Variabel Pandemi Covid-19 (Z) tidak memoderasi Pengaruh Digital *Marketing* (X) terhadap Penjualan Produk (Y). Artinya menetapkan variabel Pandemi Covid-19 bukan sebagai variabel moderasi.

Bagi Pelaku usaha yang ada di Kecamatan Kota Besi agar diharapkan untuk dapat menerapkan inovasi-inovasi teknologi digital dalam bentuk Digital *Marketing*, Pemasaran *online* dan peningkatan keterampilan digital sebagai salah satu solusi yang ditawarkan karena keterbatasan aktivitas selama Pandemi Covid-19. Bagi Pemerintah agar lebih memperhatikan peningkatan dan pengembangan serta pembinaan UMKM, untuk Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kotawaringin Timur, Lembaga Pelatihan pemerintah maupun swasta agar dapat menyelenggarakan kegiatan pelatihan, *workshop* tentang penjualan berbasis teknologi informasi berbasis *online* atau *offline* yang efektif, menarik dan dapat meningkatkan penghasilan bagi pelaku UMKM, dan bagi peneliti selanjutnya agar bisa menjadi bahan referensi tambahan, mencari objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat menunjukkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015 Manajemen Strategi Pemasaran. *Bandung*: Pustaka Setia.
APJII. (2020). *Laporan survei internet apjii 2019 – 2020*. 2020.
Arikunto. (1995). *Uji Validitas dan Reliabilitas* Jakarta: Gramedia.

- Arum. (2017). *Pola Media Sosial*: Bandung: Pustaka Setia.
- Databokskatadata. (2017). *Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)*. Statista. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>.
- D.Rahmadani, E. Ekonomi, 2020. Pengaruh Harga, Keragaman menu dan proses terhadap minat beli ulang di RM. Wong Solo Sampit. *Skripsi. Universitas Darwan Ali*
- Diyatmika, J. A. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian Produk Saka bistro dan Bar. *E- Proceeding of Management, 1*.
- Hardilawati, W. L. (2018). *Analisis Penerapan Customer Relationship Marketing serta Dampaknya Pada Nilai dan Kepuasan Pelanggan Analysis of Customer Relationship Marketing Application and Its Impact on Value and Customer Satisfaction*.
- Hardilawati, (2020). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika. 10*(1).
- Haryanto, R, Pebriyanto, (2020). *Penerapan Digital Marketing sebagai strategi*.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (n.d.). *Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja. 4*, 50–61.
- Hidayat, T. &. (2012). Pemasaran dengan media Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1*.
- Husaenie, R., & Aisyah, S. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat. 2*(2).
- Irwanto, R. (2021). *Titan Terakhir Indonesia 2021*.
- Qomaruddin, U., Studi, P., Industri, T., Industri, F. T., & Korespondensi, P. (2020). *Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan. 6*(1), 48–54.
- KBBI. (2020). *Pandemi*. KBBI Kemendikbud Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Pandemi>
- Kelurahan, D. I., Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). 1*(1), 1–17.
- Kenneth C. Laudon, C. G. T. (2004). *Business, Technology, Society* (A. Weasley (ed)).
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kreatif (2015). *Prosiding Seminar Nasional ISBN : 978-602-17225-4-1 Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Forum Keuangan dan Bisnis IV , Th 2015 fkb . akuntansi . upi . edu / prosiding Prosiding Seminar Nasional ISBN : 978-602-17225-4-1 Forum Keuangan dan Bisnis IV , Th 2015 fkb . akuntansi . upi . edu / prosiding. 327–337*.
- M, T. (2021). Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurnya Koopetisi dengan perkembangan UMKM Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurnya. *Bisnis Dan Akuntansi Unsurnya, 6*(1), 15–34.
- MarketingCraft. (2020, May 19). Data Pasar Online Indonesia dan Global *IMarketology*, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>
- Mikro, A. U. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) DAN Usaha Besar (UB) Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). 2000*(1), 2017–2018.
- Nasution. (2000). Hipotesis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Noor, M. soetjipto. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur* (S. K. Khaerani (ed.); 1st ed). 2020.
- Prasetio, & Laturette, K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis chepito tour & travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2*(3), 333–341.
- Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, A. Z. M. (1981). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Technology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.
- RI, B. (2021). *Katalog: 3101028* (subdirektorat indikator Statistik (ed.); 1st ed.). Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/07330/2012>
- Rofi'uddin. (2003). *Instrumen Pengumpulan Data*.
- Rusdawati, E. Ekonomi, P. Harga et al, 2020 Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap minat belanja di Mentari Swalayan dimana kemudahan belanja di Alfamart menjadi moderating. *Skripsi Universitas Darwan Ali*
- Ryan, D., & Jones, C. (n.d.). *Marketing strategies for engaging the digital generation* (1 St). Kogan Page.

- Sarastyarini, N. M. W., & Yadnyana, I. K. (2018). Pengaruh E-Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 24, 1880. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i03.p09>
- Studi, P., Komunikasi, I., & Indonesia, U. I. (2018). *Analisis strategi Digital Marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store*
- William, S. J. (2021). *Pengertian Pemasaran menurut para ahli*. Ilmu Ekonomi ID. Menurut Penelitian Tobing dan Hidayat (2012) Pemasaran dengan menggunakan digital *Marketing* memiliki hubungan yang sangat terikat dengan implementasi pemasaran bisnis dengan memperhatikan manajemen hubungan konsumen.
- Yahya. (2008). *Pengertian, Tujuan dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM)*. Kajian Pustaka. [https://www.kajianpustaka.com/2017/12/pengertian-tujuan-dan-dimensi-customer-relationship-management.html#:~:text=Berikut ini beberapa definisi dan pengertian Customer Relationship Management dari beberapa referensi%3A&text=Menurut Yahya \(2008%3A82\), mengelola hubungan dengan para pelanggan.](https://www.kajianpustaka.com/2017/12/pengertian-tujuan-dan-dimensi-customer-relationship-management.html#:~:text=Berikut ini beberapa definisi dan pengertian Customer Relationship Management dari beberapa referensi%3A&text=Menurut Yahya (2008%3A82), mengelola hubungan dengan para pelanggan.)