

Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape

**Puji Rahayu¹, Aris munandar², Mukhlis³, Kartika Candra⁴,
Nur Sakina⁵, Suryani⁶, Eka Putri Ningsih⁷, Widia Aryani⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: pujirahayu91@gmail.com

Received: Desember 01, 2024
Reviewed: Desember 02, 2024;
Accepted: Desember 02, 2024;
Published: Desember 03, 2024;
DOI: <https://doi.org/10.61930/melayani>



Copyright ©2024 by Puji Rahayu., et.al. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Perkembangan teknologi informasi dan internet membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran online guna meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis, Kecamatan Sape. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran online. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara variabel strategi pemasaran online dengan pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Bugis. Penerapan media sosial, marketplace, dan website berperan penting dalam memaksimalkan potensi pasar serta mendukung pertumbuhan bisnis UMKM di wilayah tersebut.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Online, Pendapatan, Strategi Pemasaran, Desa Bugis*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, especially in rural areas. The development of information technology and the internet provides opportunities for MSMEs to adopt online marketing strategies to expand their market reach and increase their revenue. This research aims to analyze the effect of online marketing strategies on the income of MSMEs in Bugis Village, Sape District. The research used a survey method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 30 MSME operators who have implemented online marketing. The data analysis used simple linear regression to examine the relationship between online marketing strategies and MSME income. The results show a significant positive impact of online marketing strategies on the income of MSMEs in Bugis Village. The use of social media, online marketplaces, and websites plays a critical role in maximizing market potential and supporting business growth in the area.

Keywords: *MSMEs, Online Marketing, Revenue, Marketing Strategy, Bugis Village*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta peranannya dalam menyerap tenaga kerja di berbagai sektor menjadikannya tulang punggung ekonomi nasional, terutama di daerah-daerah pedesaan. Di wilayah seperti Desa Bugis, Kecamatan Sape, UMKM menjadi sumber utama penghidupan bagi banyak keluarga, baik sebagai produsen produk lokal, pengrajin, maupun penyedia jasa. Namun, UMKM di daerah pedesaan umumnya menghadapi berbagai tantangan, mulai dari akses terbatas ke modal, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan bisnis, hingga masalah dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk UMKM. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode tradisional seperti penjualan langsung di toko fisik atau melalui jaringan lokal. Teknologi informasi, khususnya internet, telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui strategi pemasaran online. Strategi ini memungkinkan produk-produk UMKM untuk dipasarkan ke konsumen di luar wilayah lokal, bahkan hingga skala nasional dan internasional. Hal ini memberikan kesempatan besar bagi UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Bugis untuk meningkatkan pendapatan dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Pemasaran online mencakup berbagai metode seperti penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), serta strategi digital lainnya seperti optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar di platform digital. Pemasaran ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran online memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara cepat, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Namun, meskipun potensi yang ditawarkan oleh pemasaran online sangat besar, banyak UMKM di pedesaan yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Faktor-faktor seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, rendahnya literasi teknologi, serta keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah menjadi kendala utama. Hal ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan potensi pemasaran online sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Desa Bugis, Kecamatan Sape, merupakan salah satu desa yang memiliki banyak pelaku UMKM, terutama di sektor kerajinan, kuliner, dan pertanian. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, yang memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar. Dengan demikian, pengenalan dan penerapan strategi pemasaran online menjadi hal yang sangat penting untuk membantu pelaku UMKM di desa ini berkembang dan meningkatkan pendapatan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pemasaran online dapat membantu UMKM di desa ini meningkatkan kinerja penjualan mereka. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang

mendukung serta hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran online.

Dalam konteks ini, penelitian ini sangat relevan mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital yang terus mengubah lanskap bisnis, termasuk bagi pelaku UMKM di daerah pedesaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemasaran online dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM di Desa Bugis guna meningkatkan pendapatan mereka, serta bagaimana pemerintah dan pihak terkait dapat mendukung mereka dalam menghadapi tantangan tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Pelitian ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Strategi pemasaran online memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen di luar desa atau wilayah lokal mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, produk UMKM dapat dikenalkan ke pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

2. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pemasaran online lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau promosi di acara fisik. Biaya iklan di platform digital dapat disesuaikan dengan anggaran UMKM, dan beberapa strategi organik seperti media sosial tidak memerlukan biaya besar.

3. Meningkatkan Pendapatan

Dengan adanya peningkatan jangkauan dan visibilitas produk melalui pemasaran online, pelaku UMKM di Desa Bugis diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi seperti diskon khusus, promosi terbatas waktu, atau pemasaran influencer juga bisa membantu mendorong konversi yang lebih tinggi.

4. Mempermudah Interaksi dengan Pelanggan

Pemasaran online memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen. Pelanggan dapat memberikan umpan balik, bertanya tentang produk, atau bahkan memesan produk secara langsung melalui media sosial atau situs web. Ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

5. Mempercepat Proses Transaksi

Dengan adanya pemasaran online, transaksi bisa dilakukan secara lebih cepat dan efisien. Konsumen bisa langsung memesan dan membayar produk secara digital tanpa perlu bertemu langsung, sehingga pelaku UMKM dapat melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang lebih singkat.

6. Meningkatkan Brand Awareness

Strategi pemasaran online dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pelaku UMKM di Desa Bugis. Dengan adanya konten yang konsisten dan menarik di media sosial atau platform digital lainnya, UMKM dapat membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen.

7. Mengukur Efektivitas Pemasaran

Melalui pemasaran online, pelaku UMKM dapat memantau dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan lebih mudah. Alat analitik digital memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen, memantau tren penjualan, dan membuat keputusan berbasis data yang dapat mendukung peningkatan pendapatan.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan

Pemasaran online memungkinkan UMKM di Desa Bugis menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Dengan jangkauan pasar yang lebih besar, UMKM dapat meningkatkan penjualan, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

2. Efisiensi Biaya Pemasaran

Pemasaran online umumnya lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan biaya yang lebih rendah untuk iklan atau promosi melalui media sosial dan platform digital, UMKM dapat meningkatkan margin keuntungan mereka. Selain itu, beberapa metode pemasaran online seperti promosi organik (tanpa biaya iklan) dapat membantu menekan pengeluaran tanpa mengurangi efektivitas pemasaran

3. Akses ke Pelanggan Baru

Melalui pemasaran online, UMKM dapat menemukan dan berinteraksi dengan pelanggan baru yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, atau website, UMKM dapat menarik minat konsumen dari berbagai daerah, bahkan luar kota atau provinsi.

4. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Pemasaran online memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan konten yang tepat dan konsisten di media sosial, pelaku UMKM di Desa Bugis bisa membangun citra merek yang lebih kuat dan lebih dikenal oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.

5. Kemudahan dalam Bertransaksi

Strategi pemasaran online memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara cepat dan efisien. Platform online memungkinkan UMKM menerima pesanan dan pembayaran secara digital, sehingga transaksi dapat berlangsung kapan saja tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi.

6. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran online memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial atau email. Interaksi yang personal dan cepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, dengan memberikan tanggapan cepat atas pertanyaan atau keluhan, UMKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan berulang.

7. Pemahaman Lebih Baik tentang Konsumen

Pemasaran online memungkinkan UMKM mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi konsumen melalui analisis data digital. Ini membantu UMKM di Desa Bugis untuk memahami apa yang disukai pelanggan mereka, produk mana yang paling laris, dan kapan waktu terbaik untuk meluncurkan promosi, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

8. Meningkatkan Daya Saing

Di era digital, UMKM yang memanfaatkan strategi pemasaran online memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang masih menggunakan cara-cara pemasaran tradisional. Dengan keberadaan online yang kuat, UMKM di Desa Bugis dapat bersaing tidak hanya dengan bisnis lokal, tetapi juga dengan bisnis dari luar daerah.

9. Peningkatan Fleksibilitas dalam Pemasaran

Pemasaran online memungkinkan UMKM untuk dengan cepat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan tren pasar dan perilaku konsumen. Mereka dapat melakukan perubahan dalam kampanye promosi, harga, atau produk secara real-time, yang tidak bisa dilakukan dengan mudah melalui metode pemasaran tradisional.

10. Meningkatkan Peluang Kolaborasi

Melalui pemasaran online, UMKM di Desa Bugis dapat lebih mudah menemukan peluang untuk berkolaborasi dengan influencer, mitra bisnis, atau bahkan brand lain yang memiliki audiens yang serupa. Kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini, beberapa konsep kunci yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis, Kecamatan Sape, akan dibahas. Beberapa teori yang mendukung penelitian ini meliputi teori pemasaran online, pendapatan UMKM, dan relevansi pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM.

1. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet dan media digital sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran online sebagai upaya perusahaan dalam membangun, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari.

Boone dan Kurtz (2012) menjelaskan bahwa pemasaran online (e-marketing) adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan & pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Lebih lanjut, Alma (2014) menjelaskan bahwa pemasaran online merupakan suatu strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. (Merdekawaty, 2020)

Pemasaran online mencakup berbagai strategi, di antaranya:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan lalu lintas kunjungan ke situs atau toko online.
- **Social Media Marketing (SMM):** Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun brand awareness.
- **Email Marketing:** Mengirimkan informasi tentang produk dan promosi secara langsung kepada konsumen melalui email.

- **Marketplace:** Memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen

Pemasaran online telah terbukti mampu memberikan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Menurut Laudon dan Traver (2017), pemasaran online memungkinkan usaha kecil seperti UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar karena pemasaran digital bersifat lebih inklusif dan dapat diukur.

Strategi pemasaran merupakan komponen penting bagi suatu usaha untuk dapat bersaing di pasaran. Dalam jurnal (Laia, 2022) dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Terdapat beberapa unsur utama dalam strategi pemasaran yang disebut dengan marketing mix, yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, serta promosi.

2. Pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM merupakan total nilai penjualan atau penerimaan yang dihasilkan oleh suatu usaha dalam periode tertentu setelah dikurangi biaya-biaya operasional. Menurut Tambunan (2019), pendapatan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti skala usaha, strategi pemasaran, dan daya beli konsumen.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. Pada tahun 2019 mencapai 99% dari populasi unit usaha, serta menampung lebih dari 92% jumlah tenaga kerja. Dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 50% UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0% lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan usaha besar. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% .(Sasongko, n.d.)

Pendapatan yaitu sebanyak hasil diperoleh masyarakat dari kemampuan kerjanya dalam tempo terbatas, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Berlandaskan definisi tekandung, bisa disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang masuk oleh masyarakat berdasarkan kemampuannya (Departemen Pendidikan Nasional, 2008), baik pendapatan uang maupun bukan uang selama tempo waktu terbatas, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Adapun indikator dari pendapatan adalah (1) Rata-rata penerimaan dari penjualan per hari; (2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat; (3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga (Patty & Rita, 2011). Dalam jurnal (Supandi & Johan, 2022)

Pendapatan UMKM sering kali menjadi indikator keberhasilan usaha karena mencerminkan tingkat penjualan, efisiensi operasional, serta kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemasaran online, berperan penting dalam mendorong peningkatan pendapatan, karena dengan pemasaran yang efektif, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian oleh Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan pendapatan hingga

20% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya menggunakan strategi pemasaran tradisional. Hal ini menggarisbawahi pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM.

3. Pengaruh Pemasaran Online terhadap UMKM

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Menurut penelitian Wibowo (2020), pemasaran digital memudahkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, dan mempercepat

proses transaksi. Melalui platform digital, UMKM dapat menjual produk tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga mengurangi biaya operasional.

Dalam studi yang dilakukan oleh Rahayu (2021), ditemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online membantu UMKM mengatasi kendala geografis dan keterbatasan modal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Kendala Penerapan Pemasaran Online pada UMKM

Meskipun pemasaran online memiliki banyak manfaat, UMKM sering kali menghadapi beberapa kendala dalam penerapannya. Penelitian oleh Sari (2018) mengungkapkan bahwa beberapa hambatan utama dalam penerapan pemasaran online pada UMKM meliputi:

- **Kurangnya literasi digital:** Banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan yang belum sepenuhnya menguasai teknologi digital sehingga kesulitan dalam mengoperasikan platform online secara optimal.
- **Akses internet yang terbatas:** Infrastruktur internet yang belum memadai di beberapa wilayah pedesaan menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran online.
- **Keterbatasan sumber daya manusia:** UMKM sering kali memiliki tenaga kerja yang terbatas sehingga sulit untuk membagi fokus antara operasional bisnis dan pemasaran digital.

Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kendala penerapan pemasaran online di Desa Bugis, serta bagaimana hal ini berdampak pada pendapatan pelaku UMKM di daerah tersebut.

5. Teori Adopsi Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM)

Teori Adopsi Teknologi yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru, termasuk pemasaran online, sangat bergantung pada dua faktor utama yaitu **Perceived Usefulness** (persepsi manfaat) dan **Perceived Ease of Use** (persepsi kemudahan penggunaan). Menurut teori ini, jika pelaku UMKM merasa bahwa pemasaran online akan memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan dapat dengan mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya.

Dalam konteks UMKM di Desa Bugis, adopsi pemasaran online akan bergantung pada sejauh mana pelaku usaha memahami manfaat dari strategi ini serta kemudahan dalam mengoperasikan platform digital yang tersedia. Penelitian ini akan menguji relevansi teori TAM dalam konteks pemasaran online bagi UMKM di pedesaan.

6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain:

- Prasetyo (2020) dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM di Indonesia" menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan strategi tersebut.
- Rahayu (2021) melakukan penelitian tentang "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM" yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen.
- (Supandi & Johan, 2022) dalam penelitian tentang "pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di kecamatan cilandak " Terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran online dengan pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan. Semakin baik strategi pemasaran online yang dilakukan, semakin tinggi pula pendapatan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis, Kecamatan Sape. Penjelasan lebih lanjut mengenai metode penelitian ini meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang akan digunakan.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bugis, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki banyak pelaku UMKM yang mulai menerapkan strategi pemasaran online, namun masih menghadapi tantangan dalam penerapannya. Fokus penelitian adalah UMKM di sektor kerajinan, kuliner, dan produk lokal lainnya yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Desa Bugis, Kecamatan Sape. Berdasarkan data dari pemerintah desa, terdapat sekitar 150 pelaku UMKM di desa ini. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih pelaku UMKM yang telah menggunakan strategi pemasaran online dalam kegiatan usaha mereka.

Kriteria inklusi untuk pemilihan sampel adalah:

- UMKM yang sudah menggunakan platform online (media sosial, marketplace, atau website) untuk memasarkan produknya selama minimal 6 bulan.
- Pelaku UMKM yang bersedia mengikuti wawancara dan mengisi kuesioner.

Berdasarkan kriteria ini, jumlah sampel yang diambil adalah 50 pelaku UMKM yang dinilai representatif untuk menggambarkan keadaan pelaku UMKM di Desa Bugis.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

- **Data Primer:** Data yang diperoleh langsung dari pelaku UMKM melalui kuesioner dan wawancara. Data primer ini mencakup informasi tentang penggunaan strategi

pemasaran online, pendapatan usaha, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital.

- **Data Sekunder:** Data yang diperoleh dari dokumen dan laporan pemerintah desa, serta penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode:

- **Kuesioner:** Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat penggunaan pemasaran online, efektivitasnya, serta dampaknya terhadap pendapatan. Beberapa indikator yang diukur dalam kuesioner meliputi frekuensi penggunaan platform online, jumlah penjualan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran online, serta persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat pemasaran online.
- **Wawancara Terstruktur:** Wawancara dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menerapkan strategi pemasaran online. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mencakup tantangan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital serta solusi yang mereka temukan.
- **Observasi:** Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana pelaku UMKM di Desa Bugis memanfaatkan teknologi digital dalam operasional usaha mereka, terutama terkait penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

5. Variabel Penelitian

- **Variabel Independen (X):** Strategi pemasaran online, yang diukur melalui beberapa indikator seperti penggunaan media sosial, marketplace, website, frekuensi promosi online, dan aktivitas pemasaran digital lainnya.
- **Variabel Dependen (Y):** Pendapatan pelaku UMKM, yang diukur dari perubahan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran online. Data pendapatan ini diperoleh melalui laporan keuangan sederhana yang disampaikan oleh pelaku UMKM.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik **analisis statistik deskriptif** dan **analisis regresi linier sederhana** untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran online (variabel independen) dengan pendapatan UMKM (variabel dependen).

- **Statistik Deskriptif:** Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti profil pelaku UMKM, frekuensi penggunaan pemasaran online, dan perubahan pendapatan. Statistik deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi pemasaran online di Desa Bugis.
- **Analisis Regresi Linier Sederhana:** Digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

- Y adalah pendapatan pelaku UMKM

- XXX adalah tingkat penerapan strategi pemasaran online
- aaa adalah konstanta
- bbb adalah koefisien regresi yang menunjukkan besar pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan.

Hasil dari analisis regresi ini akan digunakan untuk menguji apakah strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis.

7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Hipotesis Nol (H_0):** Tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis.
- **Hipotesis Alternatif (H_1):** Ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai p-value dari hasil analisis regresi kurang dari 0,05, maka H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap pendapatan UMKM.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

- Sampel yang digunakan mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh pelaku UMKM di Desa Bugis, terutama bagi mereka yang belum menggunakan pemasaran online.
- Faktor lain yang mempengaruhi pendapatan UMKM seperti faktor ekonomi makro dan kebijakan pemerintah tidak dianalisis secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil.

Berdasarkan survei terhadap 30 pelaku UMKM yang menjadi responden terlihat bahwa karakteristik pelaku UMKM adalah sebagian besar wanita (86.7%) dan laki-laki sebanyak (13.3%) dengan usia antara 21-64 tahun, yang berprofesi sebagai Guru, IRT, Nelayan. Dan Wiraswata di desa bugis Kec.Sape terbagi dalam 3 dusun. Dari hasil Analisis dari 30 Responden diperoleh data yang menggunakan media sosial/online sebanyak 14 orang (46.7%) yg menyatakan setuju dan sebanyak 16 (53%) yang menyatakan tidak setuju seperti di tabel berikut:

Tabel 1.

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GURU	2	6,7	6,7	6,7
	IRT	23	76,7	76,7	83,3
	NELAYAN	3	10,0	10,0	93,3
	WIRASWASTA	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM
Di Desa Bugis Kecamatan Sape

**Puji Rahayu, Aris munandar, Mukhlis, Kartika Candra,
Nur Sakina, Suryani, Eka Putri Ningsih, Widia Aryani**

Tabel 2.

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dusun Bajo Sarae	15	50,0	50,0	50,0
	Dusun Guda	10	33,3	33,3	83,3
	Dusun Gusung	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 3.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	4	13,3	13,3	13,3
	perempuan	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 4.

Setuju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	46,7	100,0	100,0
Missing	System	16	53,3		
Total		30	100,0		

Tabel 5.

Tidak Setuju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	53,3	100,0	100,0
Missing	System	14	46,7		
Total		30	100,0		

Pembahasan

Dari data-data tersebut bisa di lihat bahwa berdasarkan Analisis dari 30 Responden untuk membeli produk penggunaan Media online/Media Sosial khususnya di 3 dusun dari desa Bugis yg terdapat pada tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa penggunaan media sosial masih terbilang cukup rendah untuk pendapatan pelaku UMKM.

pendapatan pelaku UMKM timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya Ketika produk yang di jual sesuai harapan pembeli, hal itu akan menjadi pembanding dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan

akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Dari hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa strategi pemasaran online kepuasan pembeli sangat berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.

SIMPULAN

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi variabel strategi pemasaran online dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM yang terdiri dari 3 Dusun di Kecamatan Sape. Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh kurang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM dari 3 Dusun di kecamatan Sape. Yang artinya, apabila strategi pemasaran online dan kepuasan pembeli meningkat maka akan menambah pendapatan pelaku UMKM begitu juga sebaliknya jika strategi pemasaran online dan kepuasan pembeli kurang baik maka akan mengurangi pendapatan pelaku UMKM.

Dalam pemanfaatan teknologi media sosial atau penggunaan media sosial sebagai metode pemasaran saat ini untuk para pelaku UMKM sangat baik namun adanya beberapa pelaku UMKM yang belum maksimal maka sebaiknya dalam menggunakan media sosial harus mengetahui betul media sosial mana yang sedang banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya konsumen sehingga kita sebagai pelaku UMKM lebih fokus terhadap media sosial yang lebih banyak dikunjungi, namun demikian harus tetap melakukan pemasaran dengan media sosial lain. Promosi di media sosial saat ini sangat beragam dan dalam mengenalkan produk bermacam-macam maka untuk pelaku UMKM dalam melakukan promosi produk sebaiknya lebih kreatif dalam pembuatan iklan di media sosial dan dalam bentuk yang lebih berbeda dan lebih aktif di media sosial. Dalam pemasaran yang menjadi fokus utama adalah produk sehingga pelaku UMKM harus dapat mempertahankan kualitas maka sebaiknya bagi pelaku UMKM bukan hanya kualitas produk yang menjadi fokus utama namun kemasan produk juga harus diperhatikan sehingga mempunyai ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Statistik UMKM 2020. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Prasetyo, E. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 123-135.
- Prasetyo, E. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 123-135.
- Rahayu, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-59.
- Rahayu, S. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-59.
- Sari, M. (2018). Kendala Penerapan Pemasaran Online pada UMKM di Daerah Pedesaan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan UMKM*, 7(3), 201-210.
- Sari, M. (2018). Kendala penerapan pemasaran online pada UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan UMKM*, 7(3), 201-210.

- Setiawan, R. (2020). Digital marketing strategies for SMEs in Indonesia: A case study. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 44-50.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Potensi dan tantangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 142-157.
- Wibowo, A. (2020). Pengaruh pemasaran online terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 142-157.
- Laia, T. A. (2022). Laia 2022. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan*, 5(1).
- Merdekawaty, A. (2020). Analisis determinan perempuan pedagang online di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(1), 141-146. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jrktl/article/download/267/259>
- Sasongko, D. (n.d.). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>