

PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEBERLANGSUNGAN KEGIATAN UMKM DI DESA CEMPEDAK LOBANG KECAMATAN SEI RAMPAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Cici Novita¹⁾, Abdul Malik²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al
Washliyah

Email : cicinovita071198@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on the sustainability of MSME activities in Cempedak Lobang Village, Sei Rampah District, Serdang Bedagai Regency. In this study, the authors used quantitative data analysis with a population of 475 people who were SMEs in Cempedak Lobang Village, Sei Rampah District, Serdang Bedagai Regency. The sample in this study was obtained using the Slovin formula with an error rate of 10% so that the sample of this study was obtained as many as 83 MSME actors. To find out the results of the study, the authors used research instrument tests, simple linear regression test, t test (partial) and the coefficient of determination test using the SPSS version 20.0 application for windows. The results of a simple linear regression test obtained the equation $Y = 24,173 + 0.455X$, a positive regression coefficient value indicates that digital marketing has a positive effect on the sustainability of MSME activities. The value of $t_{count} = 4.704 > t_{table} 1.66388$ and a significance of $0.000 < 0.05$, which means that the digital marketing variable has a positive influence on the sustainability of MSME activities in Cempedak Lobang Village, Sei Rampah District, Serdang Bedagai Regency. The coefficient of determination (R^2) of the regression results is 0.215 or 21.5%, meaning that the digital marketing variable explains its contribution to the sustainability of MSME activities by 21.5% while the remaining 78.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Digital Marketing, Sustainability of MSME Activities.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting bagi keberlangsungan perekonomian nasional disebuah negara. Tidak main-main, kontribusi yang diberikan oleh UMKM tidak diabaikan lagi dan secara nyata, UMKM berkontribusi terhadap tenaga kerja sebesar 95% atas penyerapan tenaga kerja se-Nusantara. Dengan fakta yang ada, maka tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM menjadi tulang punggung yang berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan tabel diatas, pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mencapai angka 5% hingga 10% terhadap total UMKM yang beroperasi. Dari data Bank Indonesia, UMKM menjadi penopang 64% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2019 lalu (<https://www.jurnal.id/id/blog/opini-umkm-tantangan-pasar-dan-solusi-digital/>).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap

keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai ?

2. Seberapa besar pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Digital Marketing*

Umumnya, *digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet didalam kegiatannya. Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena

keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Shimp, 2010:395).

Sawicky (2016) mengartikan *Digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi *digital* yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Menurut Chaffey (2013) *Digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Pengertian UMKM

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Rijanto:2015). Peran sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diyakini mampu menggerakkan perekonomian suatu Negara (Audretsch, et al., 2009; Carter, & Evans, 2010). UMKM juga menyumbang dalam mengurangi jumlah kemiskinan dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat (Adomoko et al., 2016). Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:31) bahwa, "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban empiris”.

H_0 : Tidak ada pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

H_a : Adanya pengaruh positif pemanfaatan *digital marketing* terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan/perencanaan dari aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan selama penelitian berlangsung. Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:148) menjelaskan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah para pelaku UMKM Desa

Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai yaitu sebanyak 475 orang.

Sampel yaitu jumlah dari sebagian yang ada pada populasi. Menurut Sugiyono (2016:149), “Sampel adalah bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas/Tingkat Kesalahan (10%)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{475}{1 + 475(0,1)^2}$$

$$n = \frac{475}{5,75}$$

n = 82,60 dibulatkan menjadi 83 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 83 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Sukmadinata (2015:220) menjelaskan, “Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara atau teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung”.

2. Angket (Kuesioner)

Sukmadinata (2015:219) menjelaskan, “Angket/kuesioner merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung

(peneliti tidak langsung bertanya-tanya dengan responden)”).

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Wawancara dimaksudkan untuk mencari pembenaran atas data yang telah diperoleh.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur baik variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, skala ini umumnya menggunakan 5 (lima) angka penelitian, yaitu:

Tabel 1
Alternative Jawaban Responden Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2010

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:238) “Analisis Kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka”. Sumber data penelitian ini adalah penarikan data primer pada *digital marketing* dan keberlangsungan kegiatan UMKM dengan menggunakan metode kuesioner. Data dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang akan mengukur tingkat kevalidan suatu data penelitian. Metode uji reliabilitas yang biasa digunakan *Cronbach Alpha*. Metode yang sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-10, 0-30).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pada suatu data penelitian. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan *Cronbach Alpha*, untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu uji yang akan mengukur tingkat pengaruh serta hubungan antara ke dua variabel.

Bentuk umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel *dependen* (Keberlangsungan Kegiatan UMKM)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel *Independen* (*Digital Marketing*)

E = *Error*

4. Uji t

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak”. (Sugiyono, 2016:215)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

a. H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel} pada a = 5% dan taraf signifikansi 95%.

- b. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan taraf signifikansi 95%.

Keterangan:

$t = t_{hitung}$

$r =$ koefisien Korelasi

$n =$ Jumlah Sampel

5. Uji Koefisien Determinasi

Sugiyono (2016:253) menjelaskan, “Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat”. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

$R^2 =$ Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frekuensi | Persentase | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| Valid Perempuan | 56 | 67.5 | 67.5 | 67.5 |
| Laki-Laki | 27 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau sebesar 67,5% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 32,5%.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| | Frekuensi | Persentase | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| Valid 11-20 | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 21-30 | 19 | 22.9 | 22.9 | 30.1 |
| 31-40 | 29 | 34.9 | 34.9 | 65.1 |
| 41-50 | 17 | 20.5 | 20.5 | 85.5 |
| 51-60 | 9 | 10.8 | 10.8 | 96.4 |
| 61-70 | 2 | 2.4 | 2.4 | 98.8 |
| 71-80 | 1 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dengan umur 11 tahun - 20 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 7,2%, umur 21 tahun – 30 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 22,9%, umur 31 tahun - 40 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 34,9%, umur 41 tahun – 50 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 20,5%, dan umur 51 tahun – 60 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 10,8%, umur 61 tahun – 70 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4%, umur 71 tahun – 80 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1,2%.

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| | Frekuensi | Persentase | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| Valid SD | 18 | 21.7 | 21.7 | 21.7 |
| SMP | 13 | 15.7 | 15.7 | 37.3 |
| SMA | 48 | 57.8 | 57.8 | 95.2 |
| D3 | 2 | 2.4 | 2.4 | 97.6 |
| S1 | 2 | 2.4 | 2.4 | 100.0 |
| Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 18 orang atau sebesar 21,7%, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau sebesar 15,7%, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 48 orang atau sebesar 57,8%, responden dengan pendidikan Diploma/D-3 sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4%, dan responden dengan pendidikan Sarjana/S-1 sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4%.

Berdasarkan hasil uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini yaitu pelaku UMKM Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Dimana $r_{tabel} \alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (dl) pada taraf signifikan 0,05 dengan $n = 30$ adalah sebesar 0,361.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|-----------------------------------|------------|--------------|-------------|-------|
| Digital Marketing (X) | 1 | 0,373 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,438 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,632 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,626 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0,729 | 0,361 | Valid |
| | 6 | 0,735 | 0,361 | Valid |
| | 7 | 0,800 | 0,361 | Valid |
| | 8 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| | 9 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| | 10 | 0,756 | 0,361 | Valid |
| Keberlangsungan Kegiatan UMKM (Y) | 1 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,644 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,591 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| | 6 | 0,515 | 0,361 | Valid |
| | 7 | 0,793 | 0,361 | Valid |
| | 8 | 0,709 | 0,361 | Valid |
| | 9 | 0,786 | 0,361 | Valid |
| | 10 | 0,687 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 4.4, 20 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Dapat dilihat dari setiap butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361. Maka dengan demikian dapat dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 maka

instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2012:41).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|-----------------------------------|-------------------------|------------|
| 1. | Digital Marketing (X) | 0,904 | Reliabel |
| 2. | Keberlangsungan Kegiatan UMKM (Y) | 0,902 | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu 0,904 untuk variabel X (*digital marketing*) dan 0,902 untuk variabel Y (*keberlangsungan kegiatan UMKM*).

Tabel 7
Hasil Uji persamaan regresi linier sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 24.173 | 4.113 | | 5.878 | .000 |
| ¹ Digital Marketing | .455 | .097 | .463 | 4.704 | .000 |

a. Dependent Variable: Keberlangsungan Kegiatan UMKM

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 24,173 + 0,455X$$

Konstanta (a) = 24,173 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika variabel *digital marketing* sama

dengan 0 maka keberlangsungan kegiatan UMKM adalah sebesar 24,173, artinya apabila *digital marketing* berjalan dengan baik maka keberlangsungan kegiatan UMKM bernilai 24,173.

Koefisien regresi *digital marketing* (X) = 0,455. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM sehingga apabila *digital marketing* dinaikkan sebesar 1 satuan maka keberlangsungan kegiatan UMKM akan naik sebesar 0,455.

Tabel 8
Hasil Uji
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 24.173 | 4.113 | | 5.878 | .000 |
| 1 Digital Marketing | .455 | .097 | .463 | 4.704 | .000 |

a. Dependent Variable: Keberlangsungan Kegiatan UMKM

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan Nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (X) adalah sebesar 4,704 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} = 4,704 > t_{tabel} 1,66388$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .463 ^a | .215 | .205 | 2.698 |

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*

Sumber: Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,215 atau 21,5% artinya bahwa variabel *digital marketing* menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM sebesar 21,5%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

Dengan adanya *digital marketing* didalam suatu usaha perdagangan, maka akan menjadi cara baru ataupun sebagai alternatif baru didalam dunia pemasaran, dengan kata lain perkembangan digitalisasi yang baik akan membawa dampak yang positif pula bagi masyarakat. Pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* dimaksudkan agar para pelaku kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat terus melakukan kegiatan jual beli dan promosi produk dengan biaya yang relatif rendah namun dapat dijangkau sampai ke luar daerah sekalipun. Dengan memanfaatkan *digital marketing* pula, para UMKM tidak perlu khawatir akan

kehilangan tempatnya, karena *digital marketing* juga dapat berfungsi sebagai wadah dalam memasarkan suatu produk dan sekaligus akan membantu mendapatkan konsumen.

Hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} . Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $df (n-k)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat, maka $83-2 = 81$. Pada $df81$ dengan $\alpha = 0,05$ nilai t adalah 1,66388. Nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (X) adalah sebesar 4,704 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} = 4,704 > t_{tabel}$ 1,66388 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,215 atau 21,5% artinya bahwa variabel *digital marketing* menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM sebesar 21,5%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel manajemen usaha dan kinerja penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan Nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (X) adalah sebesar 4,704 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} =$

4,704 $> t_{tabel}$ 1,66388 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

2. Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,215 atau 21,5% artinya bahwa variabel *digital marketing* menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap keberlangsungan kegiatan UMKM sebesar 21,5% sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Perlu adanya sosialisasi dan pengenalan tentang digital marketing kepada masyarakat terutama para pelaku UMKM Desa Cempedak Lobang agar pemasaran yang dilakukan tidak hanya bersifat konvensional tetapi juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi melalui digital marketing dan juga platform media online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Adomoko, S., Danso, A., Dan Damoah, J.O. 2016. *The Moderating Influence Of Financial Literacy On The Relationship Between Access To Finance And Firm Growth In Ghana*. Venture Capital, 18(1). 43-61.

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- A.M, Morrisan.2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Audretsch, D., Van Der Horst, R., Kwaak, T., Dan Thurik, R. 2009. *First Section of The Annual Report On Eu Small And Medium-Sized Enterprise. Eim Business & Policy Research*.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business And E-Commerce Management Strategy. Implementation And Practice. Fourth Edition*. Prentice Hall.
- Eun Young Kim, Y.-K.K. 2002. *Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products*. 883-897.
- Heidrick And Struggles. 2009. *The Adoption Of digital Marketing In Financial. Services Under Crisis*.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi13.
- Kannan, P.K, & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda*. International Journal Of Research In Marketing.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistic Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rijanto, E. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) Dan Bank Indonesia.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi 2.
- Sanjaya, Ridwan Dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sawicky David S & Patton Carl V. 2016. *Basic Methods Of Policy Analysis And Planning*. Third Edition. London: Prentice.
- Satyosari, Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2016. *Digital Business*. Medan: USU Press.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. 2012. *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. Pacific Asia Conference On Information Systems. Association For Information System Electronic Library*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sukmadinata, Nan Syaodih. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Supriadi.2016. *Statistik Inferensial*.
Serang: UPI PRESS.

Tim Fakultas Ekonomi Universitas
Muslim Nusantara Al Washliyah.
2021. Buku Pedoman Penulisan
Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UMN Al Washliyah. Medan: FE

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008
Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan
Menengah (UMKM).

Jurnal :

Agustina Yanti, Vera, Dkk. 2018.
Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Keberlanjutan
Usaha Mikro Kecil Menengah Di
Bandung Dan Bogor. Jurnal:
Fakultas Ekologi Manusia.
Institut Pertanian Bogor.

Febrianti, R. Adjeng Mariana. 2018.
*Transformation Of Digital
Marketing In The 4.0 Industry
Revolution: A Study On BATIK
MSMEs. International Journal
Of Engineering & Technology
vol 7(4.34) pp.1-6.*

Hendrawan, Andi, Dkk. 2019. Pengaruh
Marketing Digital Terhadap Kinerja
Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di
Kecamatan Bantarsari Cilacap. Jurnal:
Program Doctor Ilmu Manajemen
Unsoed. Akademi Maritim Nusantara.

Kawira, Kimathi Doreen, dkk. 2019.
*Effect of digital marketing on the
performance of MSMEs In Kenya.
Journal of marketing &
communication vol 2(1) pp.1-
23.*

Kusumawardhani, Ratih, dkk. 2020.
*Pelatihan Pemasaran Digital Dan
Manajemen Usaha Untuk Akselerasi
Kinerja UKM Pengrajin Bambu Di
Desa Tirtoadi, Mlati Sleman.*
Jurnal: Universitas Sarjanawiyata
Tamansiswa. Yogyakarta. Indonesia.

Laksana, Daniel Dan Dharmayanti,
Diah. 2018. Pengaruh *Digital
Marketing* Terhadap *Organizational
Performance Dengan Intellectual
Capital* Dan *Perceived Quality*
Sebagai Variabel *Intervening* Pada
Industry Hotel Bintang Empat
Dijawa Timur. Jurnal: Fakultas
Ekonomi. Universitas Kristen Petra.

Purwana, Dedi, dkk. 2017. Pemanfaatan
Digital Marketing Bagi Usaha
Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)
Di Kelurahan Malaka Sari, Duren
Sawit. Universitas Negeri Jakarta.

Resalawati,Ade.2011.*Pengaruh
Perkembangan Usaha Kecil
Menengah Terhadap Pertumbuhan
Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia.*
Skripsi: Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis. Universitas Islam
Negeri Syarif Hidayatullah
Jakarta.

Sulaksono, Juli dan Zaakaria, Nizar.
2020. Peran Digital Marketing Bagi
Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
(UMKM) Desa Telas Kabupaten
Kediri. Jurnal: Ilmu Teknik.
Universitas Udayana Bali.