

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NUSA TENGGARA BARAT (Studi Kasus
Program Active Selling 2021 KOMINFO)**

Abdul Muttalib

Universitas Nahdlatul Ulama NTB

Abstract

Internet users in Indonesia have increased their day. This is a great opportunity that must be realized by Small and Medium Enterprises (MSMEs). The marketing media that is in great demand and encouraged by the government to support sales promotion is Digital Marketing. The digital marketing method is considered a very useful method as a business marketing strategy carried out by MSMEs. The use of social media, E-commerce, and even advertising (Digital Advesiting) strongly supports MSMEs in promotion, marketing, and sales.

The research was conducted to determine the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) after using Digital Marketing. This research method uses a quantitative approach, where data collection is carried out by distributing questionnaires through google forms and spreading them through the WhatsApp platform with a population of 812 MSMEs. The number of respondents in this study was 164 respondents, data was processed using a statistical product service solution (SPSS 26) program.

The results showed that Digital Marketing is quite influential on the development of Micro, Small and Medium Enterprises in West Nusa Tenggara, both through increasing sales, and increasing revenue. From the results of the analysis, it was found that Digital Marketing had a 56% effect on the development of MSMEs in West Nusa Tenggara.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Social media, Digital Advesiting.

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia setiah harinya mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi peluang besar yang harus disadari oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Media pemasaran yang banyak diminati dan didorong oleh pemerintah untuk mendukung promosi penjualan ialah *Digital Marketing*. Metode pemasaran menggunakan digital dianggap sebagai sebuah metode yang sangat berguna sebagai sebuah strategi pemasaran bisnis yang dilakukan oleh UMKM. Penggunaan Media sosial, *E-commerce*, dan bahkan beriklan (*Digital Advesiting*) sangat mendukung UMKM dalam promosi, pemasaran, dan penjualan.

Penelitian dilakukan guna mengetahui perkembangan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) setelah menggunakan *Digital Marketing*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* dan sisebar luaskan melalui *platform* WhatsApp dengan jumlah populasi 812 UMKM. Jumlah responden dalam penelitian ini 164 responden, Data diolah menggunakan program *statistical product service solution* (SPSS 26).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing cukup berpengaruh terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Nusa Tenggara Barat, baik melalui peningkatan penjualan, dan meningkatnay pendapatan. Dari hasil analisis ditemukan bahwa Digital Marketing berpengaruh 56% terhadap pengembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat.

Kata kunci: Digital Marketing, E-commerce, Sosial media, Digital Advesiting

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang begitu cepat adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan ilmu pengetahuan yang saling beriringan dengan kemajuan teknologi. Inovasi terus diciptakan untuk memberikan banyak kemudahan, manfaat yang positif, serta sebagai salah satu cara terbaru yang digunakan dalam aktifitas kehidupan manusia. Khususnya dalam bidang teknologi masyarakat Indonesia sudah banyak menikmati manfaat dari inovasi-inovasi yang telah diciptakan dalam dekade terakhir.

Kemajuan teknologi saat ini mempermudah segala hal, sehingga pengguna internet di Indonesia sendiri terbilang sangat tinggi. Begitu banyaknya pengguna internet yang tidak bisa lepas dari internet. Seperti misalnya sosial media, pengguna sosial media di Indonesia sangat tinggi, berdasarkan data internetworldstats pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia.¹

Internet pada technology digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik itu dengan cara *display to face* (on-line) maupun pemasaran secara *face to face* (offline) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi dalam pemasaran (*marketing communication*) yang digunakan dengan

tepat dalam sebuah perusahaan dapat menghindari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *internet advertising* banyak digunakan. sebagai perantara komunikasi pemasaran dan yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial, yang dimana media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk atau jasa.

Banyak sekali kegiatan usaha kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan digital untuk menjalankan usahanya. seni manajemen pemasaran dan media yang sempurna dipergunakan untuk mampu meraih pasar yang dituju sebagai akibatnya volume pendapatan selalu meningkat. Banyaknya kompetitor (saingan) sebagai pertimbangan bagi para pelaku usaha Mikro kecil serta Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat.

Ekonomi pada islam mendorong atau mengajarkan manusia buat berkreasi serta bekerja dengan baik. Islam mengajarkan kita buat terus berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita buat menghindari diri dari sikap putus harapan serta rasa malas.

Tujuan kebijakan ekonomi adalah membangun kemakmuran. Kemakmuran tercipta sebab adanya kegiatan yg membentuk pendapatan. salah satu ukuran kemakmuran ialah pendapatan, pengembangan berpengaruh terhadap pendapatan baik itu pelaku usaha kecil maupun pelaku usaha akbar. Pendapatan artinya suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual-beli, baik barang maupun jasa. Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan intinya bisa mengurangi problem kesenjangan yang ada antara golongan pendapatan serta antara pelaku UMKM,

¹ Data jumlah pengguna internet diindonesia maret-2021, <https://www.pikiran-rakyat.com>, diakses tanggal 11 Februari 2022.

ataupun pengetasan kemiskinan serta penyerapan energi kerja.

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati sang rakyat pada mendukung banyak sekali kegiatan jual beli yang dilakukan. Pemasaran konvensional atau tradisional mulai banyak ditinggalkan oleh masyarakat, warga beralih ke pemasaran moderen yaitu Digital Marketing. menggunakan digital marketing cakupan pemasaran jauh lebih luas dan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat, real time, serta praktis.

Perkembangan *E-commerce* di indonesia juga sangat cepat, terbukti dengan pertumbuhan transaksi melalui E-Commerce. Hampir keseluruhan pelaku usaha menggunakan transaksi berbentuk digital. Hal ini sangat memengaruhi perkembangan dalam jual beli di *E-Commerce*.

UMKM di Indonesia bisa dikatakan bertumbuh sangat cepat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp.8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di indonesia.²

Pemerintah yaitu Direktorat Jendral Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memiliki tujuan untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *Platform online* dalam

memasarkan produknya dengan membuat program yang disebut dengan *Active selling* 2021 yang menysasar 26.000 UMKM di sepuluh daerah di indonesia yang dimana program tersebut dilaksanakan selama enam bulan mulai dari bulan Juli hingga Desember 2021. Melalui program tersebut pemerintah sebagai oemangki kebijakan meliki harapan untuk meningkatkan kecepatan perubahan UMKM di Indonesia untuk menggunakan Digital. Selalu adanya kebijakan pemerintah terhadap UMKM yang mempunyai potensi sangat besar untuk terus berkembang dan semakin maju, Digital mempunyai jangkauan pasar yang jauh serta target pasar yang lebih luas yakni bisa sampai pasar global. Jika UMKM di Indonesia tidak mampu beradaptasi dengan teknologi di khawatirkan pelaku usaha tidak mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat.

Salah satu pemanfaatan Digital marketing saat ini, yang memiliki persentase perkembangan atau keberhasilan yang cukup tinggi di indonesia dilihat dari jumlah transaksi atau kunjungan yang dilakukan adalah E-Commerce Shoope. Shoope memimpin sebagai E-commerce dengan pengunjung situs terbesar di indonesia mencapai 134,4 juta kunjungan web pada tahun 2021. Hal tersebut membuktikan bahwa peluang pelaku usaha untuk memanfaatkan Digital marketing sebagai metode pemasaran di Era industri 4.0 sangat besar.

Dalam pemanfaatan digital marketing sebagai salah satu solusi dalam memasarkan sebuah produk terutama produk UMKM tentunya banyak segmen yang harus diperhatikan, penyebaran informasi yang dilakukan harus jelas arah dan tujuan atau harus jelas target pasar yang diinginkan. Efektifnya sebuah cara pemasaran terletak

² Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah (KemenkopUKM), data UMKM-maret-2021, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk>, diakses tanggal 11 Februari 2022.

pada seberapa tertarik orang terhadap produk yang dipasarkan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian dengan cara menyajikannya dalam sebuah angka-angka yang digali langsung maupun hasil dari data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif. Metode penelitian kualitatif di sisi lain, mengekstrak data dari subjek penelitian sesuai dengan fakta verbal atau hanya deskripsi. Setelah dikelompokkan dan dinyatakan dalam satuan angka, data ini dapat diubah menjadi data kuantitatif.

Data kuantitatif yang dimaksud untuk menganalisis seberapa berpengaruh Digital Marketing terhadap pengembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat melalui (studi kasus program Active selling 2021 KOMINFO)

Populasi

Studi populasi akan dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian populasi adalah penelitian di mana setiap komponen penelitian diperiksa. Apabila peneliti berkeinginan untuk meneliti keseluruhan komponen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya dinamakan penelitian populasi. Studi populasi atau studi sensus adalah nama-nama penelitian populasi.³

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Nusa Tenggara Barat yang telah mengikuti program Active Selling 2021 Kominfo. Menurut data yang diambil dari koordinator Fasilitator program *Active Selling* 2021 provinsi Nusa Tenggara Barat jumlah UMKM yang telah mengikuti program sampai selesai dan telah

memasarkan produknya menggunakan Digital Marketing (Media sosial, *E-Commerce*, dan lain-lain) adalah 812 pelaku UMKM yang dimana data tersebut berdasarkan data laporan kegiatan tersebut.

Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Bila populasi penelitian besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari secara keseluruhan yang ada pada populasi, misalkan peneliti keterbatasan dalam segi dana, waktu, dan tenaga. sehingga peneliti dapat mengambil sebuah sampel yang dari jumlah populasi yang ada. Kesimpulannya adalah sampel yang sudah diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dari setiap populasi yang ada.

Sampel yang dikatakan representatif adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Jika populasi bersifat homogen (relatif sama) maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja. Namun jika populasi bersifat heterogen (relatif berbeda) maka sampel yang diambil harus mewakili dari setiap bagian populasi yang heterogen tersebut sehingga hasil dari sebuah penelitian mampu terpenuhi terhadap setiap anggota atau kelompok populasi. Karena populasi pada penelitian ini memiliki sifat homogen sehingga sampel yang bisa diambil oleh peneliti bisa dari populasi yang mana saja.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana menurut Sugiyono *purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan data dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria

³ Arikunto S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi Revisi VI, (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta), 2006, h.130.

tertentu.⁴ kriteria yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Nusa Tenggara Barat yang telah mengikuti program *Active selling* 2021 Kominfo, dan dikarenakan wilayah provinsi Nusa Tenggara Barat yang cukup luas maka kriteria selanjutnya adalah UMKM yang berdomisilikan 5 (lima) Kabupaten/Kota yang dimana kelima Kabupaten atau Kota itu terdiri dari Mataram, Lombok Timur, Lombok Utara, Bima, dan Sumbawa Barat. Kriteria diatas digunakan guna mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Pada saat penelitian ini berlangsung peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian, Rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah atau ukuran sampel yang akan dicari

N = jumlah atau ukuran populasi (812)

e = Margin error yang merupakan besaran kesalahan yang ditetapkan (7%)

Berdasarkan rumus diatas Maka:

$$n = \frac{812}{1 + 812(0,07)^2}$$

$$n = \frac{812}{4,97}$$

$$n = 163$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka yang menjadi sampel atau responden

dari penelitian ini adalah sebanyak 163 pelaku UMKM di Nusa Tenggara Barat.

Prinsip didalam penelitian adalah melakukan pengukuran secara terukur, maka dari itu harus ada alat ukur yang baik, alat ukur dalam sebuah penelitian biasanya disebut sebagai instrumen penelitian.

Jadi, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data untuk mengukur fenomena sosial yang diangkat atau diamati, agar mempermudah pekerjaan dan hasilnya akan lebih baik, lengkap, dan sistematis, sehingga data tersebut akan mudah untuk diolah.

1. Pengujian instrument

Pengujian instrumen dalam penelitian ini merupakan penyaringan dan pengkajian item-item instrumen yang telah dibuat oleh peneliti untuk dapat mengetahui tingkat Validitas (ketepatan) dan reliabilitas (kehandalan) dari instrumen tersebut.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan ketepatan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan mempunyai validitas yang rendah.⁵

Validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas logis dan validitas empiris. Validitas dikatakan sebagai validitas logis jika validitas itu diperoleh dengan cara yang benar dan penuh

⁴ Sugiyono, Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D (2012), h.218

⁵ Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta 2010), h. 211.

kehati-hatian sehingga logika akan dicapai suatu validitas yang dikehendaki. Sedangkan validitas empiris adalah validitas yang berdasarkan pengalaman.

Berdasarkan cara pengujiannya validitas dibagi menjadi dua macam, yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas internal. Validitas internal merupakan sebuah validitas yang tercapai apabila terjadi kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara menyeluruh.

Sebuah instrumen dapat dikatakan validitas jika dalam pengujiannya dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dan mengukur apa yang diinginkan secara tepat dan akurat. Data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti menunjukkan tinggi atau rendahnya validitas instrumen .

Rumus korelasi *product Moment* digunakan untuk mengukur validitas setiap instrumen penelitian. Rumus korelasi *product Moment* sebagai berikut:

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R	=	Koefisien
validitas yang dicari		
X	=	Variabel X
Y	=	Variabel Y
N	=	Jumlah

sampel/Responden

$$\sum X^2 = \text{Jumlah skor dari } X^2$$

$$\sum Y^2 = \text{Jumlah skor dari } Y^2$$

$$\sum XY = \text{Jumlah hasil perkalian X dan Y}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis dengan mengkorelasikan setiap skor item penelitian dengan skor keseluruhan (total), selanjutnya di korelasikan dengan tabel signifikansi 5% atau 0.05. instrument dapat disebut valid apabila hasil dari korelasi skor faktor dengan skor total jauh lebih besar dari skor tabel (r_{tabel}) maka koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan lebih kecil dibandingkan skor tabel (r_{tabel}) maka instrument yang diteliti dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan dengan tolak ukur instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, dan dapat digunakan.

Reliabilitas adalah angka yang dapat memperlihatkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶ Reliabilitas merupakan sebuah instrumen untuk mengukur ketepatan, cinsistency, keterandalan, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang akan digunakan.⁷

Apabila alat pengukur yang

⁶ Edi kurnadi, *Metodologi Penelitian dan Praktis* (Jakarta: Ramayana Pers), h. 111.

⁷ Husain Usman dan R.Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 287

digunakan stabil, mampu diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan maka alat pengukur tersebut dapat dianggap reliabilitas dan dapat digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda dan mampu memberikan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas akan menggunakan program atau aplikasi SPSS 26. Koefisien Alpha Cronbach's 0,7 digunakan untuk pengujian karena dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah penulis menganalisis data tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis kuantitatif yaitu riset yang hasil dari riset tersebut disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data secara statistic (metode penelitian kuantitatif) dengan menggunakan program atau aplikasi SPSS 26 yang merupakan singkatan dari *statistical product service solution* yaitu regresi sederhana dalam melihat pengaruh *Digital Marketing* terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selanjutnya peneliti akan memaparkan beberapa hal yang akan dilaksanakan dalam menganalisis data dengan melakukan uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data variabel pada penelitian, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang dimana jika nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji ini lebih dari 5% atau 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi yang di hasilkan kurang

dari 0.05 maka data tersebut bedistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Untuk melihat atau mengambil keputusan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam uji heteroskedastisitas dilihat hasil dari nilai signifikansi harus lebih besar dari 5% atau 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.⁸

Pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t dan uji determinasi untuk regresi linear sederhana.

c. Uji t

Untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen digunakan Uji t. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian antara lain menyusun hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (Ha) dengan taraf nyata (α) yang biasanya digunakan adalah 5% atau 0,05, dengan menggunakan SPSS 26 dalam mengolah data.:

H0 diterima: jika angka atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau 0.05

H0 ditolak: jika angka atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0.05

d. Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X (*digital marketing*) terhadap variabel Y (*pengembangan*). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai

⁸ Ghozali, I. (2016) "*Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

dengan 1, semakin mendekati nilai 1 maka koefisien determinasi antara pengaruh X terhadap Y akan semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 0 maka koefisien determinasi dianggap lemah

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.4.1 nilai r_{tabel} dengan N=160 sampai 165

N	Tingkat signifikansi				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2546
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1533	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524

Sumber: r_{tabel} 2022

Nilai atau skor r_{tabel} menjadi acuan dalam menentukan validitas sebuah instrument, instrument dikatakan valid jika hasil korelasi skor faktor dengan skor total lebih besar dari skor tabel (r_{tabel}). Dalam penelitian ini dengan nilai N =164 dan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0.152.

Hasil dari uji validitas dijabarkan pada tabel 4.4.2

Tabel 4.4.2 Hasil uji validitas

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0.415	0.152	Valid
2	P2	0.487	0.152	Valid
3	P3	0.400	0.152	Valid
4	P4	0.443	0.152	Valid
5	P5	0.332	0.152	Valid
6	P6	0.490	0.152	Valid
7	P7	0.522	0.152	Valid

8	P8	0.414	0.152	Valid
9	P9	0.527	0.152	Valid
10	P10	0.406	0.152	Valid
11	P11	0.487	0.152	Valid
12	P12	0.549	0.152	Valid
13	P13	0.444	0.152	Valid
14	P14	0.402	0.152	Valid
15	P15	0.466	0.152	Valid
16	P16	0.473	0.152	Valid
17	P17	0.424	0.152	Valid
18	P18	0.511	0.152	Valid
19	P19	0.474	0.152	Valid
20	P20	0.530	0.152	Valid
21	P21	0.573	0.152	Valid
22	P22	0.555	0.152	Valid
23	P23	0.509	0.152	Valid
24	P24	0.504	0.152	Valid
25	P25	0.487	0.152	Valid
26	P26	0.465	0.152	Valid
27	P27	0.477	0.152	Valid
28	P28	0.556	0.152	Valid
29	P29	0.548	0.152	Valid
30	P30	0.550	0.152	Valid
31	P31	0.466	0.152	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 2022

Berdasarkan data tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa jawaban responden dari setiap butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0.152. Nilai 0.152 diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan N= 164 dapat dilihat pada tabel 4.4.1. kevalidan setiap butir pernyataan

b. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji Reliabilitas dijelaskan pada tabel 4.4.3

Tabel 4.4.3 Hasil uji reliabilitas.

Cronbach's Alpha	Jumlah item
0.886	31

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.4.3 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.886 dan dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena $0.886 > 0.7$.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dijelaskan pada tabel 4.4.4

Tabel 4.4.4 Hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.64937009
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.069
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^a

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.4.4 menunjukkan hasil uji normalitas, dari hasil tabel tersebut diketahui nilai signifikansi $0.056 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji Heteroskedastisitas dijelaskan pada tabel 4.4.5

Tabel 4.4.5 Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.892		
	Digital Marketing	-.031	.028	-.088	-1.121	.264

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 2022

Berdasarkan data tabel 4.4.5 diperoleh bahwa nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas sebesar 0.264. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $0.264 > 0.05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Hasil uji t dijelaskan pada tabel 4.4.6

Tabel 4.4.6 hasil uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10.737		
	Digital Marketing	.644	.045	.748	14.352	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.4.6 pengaruh Digital Marketing terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Pada kolom Coefficients model 1 diperoleh nilai signifikansi 0.000. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka berdasarkan hal tersebut variable X (digital marketing) berpengaruh terhadap pengembangan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Nusa Tenggara Barat. Variabel digital marketing mempunyai nilai t_{hitung} 14.352 dan t_{tabel} 1.97481. jadi t_{hitung} $14.352 > t_{tabel}$ 1.97481 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti variabel X (digital marketing) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (pengembangan) pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

2. Uji Determinasi

Uji determinasi dijelaskan pada tabel

4.4.7

Tabel 4.4.7 hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.557	2.640

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 2022
Dari tabel 4.4.7 dapat dilihat bahwa R Square = 0.560. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (digital marketing) berpengaruh cukup kuat terhadap variabel Y (pengembangan) sebesar 56% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

Pembahasan berikut ini didasarkan pada temuan analisis data tentang dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner Googleform yang disebarikan melalui grup WhatsApp kepada 812 populasi dan 164 responden yang merupakan pelaku usaha

mikro, kecil, dan menengah. H1: Pemasaran digital berdampak pada pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Nusa Tenggara Barat. Hipotesis ini didasarkan pada data yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26.

H_1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Nusa Tenggara Barat.

Pada hasil pengolahan data yang digambarkan pada tabel 4.2.2, tabel 4.2.10, tabel 4.2.13, dan tabel 4.2.24. ditemukan bahwa 100% responden menggunakan *Digital Marketing*, 96.8% responden menggunakan *E-Commerce*, 99.4% responden menggunakan media sosial, dan 71.4% responden menggunakan *Digital Advesiting*. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Nusa Tenggara Barat menggunakan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk atau jasa.

Para perolehan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 26 yang telah dikemukakan pada tabel 4.3.6 dan tabel 4.3.7. Yang dimana pada tabel 4.3.6 diperoleh nilai signifikansi 0.000. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka berdasarkan hal tersebut Di Nusa Tenggara Barat, variabel X (digital marketing) mempengaruhi variabel Y (Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk variabel pemasaran digital masing-masing adalah 14,352 dan 1,97481. Akibatnya, t_{tabel} $1,97481 > t_{hitung}$ 14,352 Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui, hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah) dipengaruhi oleh variabel X (digital marketing). R Square sama dengan 0,560, seperti terlihat pada tabel 4.3.7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (digital marketing) memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pengaruh 56% terhadap variabel Y (pengembangan).

Digital marketing memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran pada umumnya, Keuntungan tersebut antara lain:

1. Lebih hemat biaya promosi
Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah hebat budget. Menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi membuat pelaku usaha tidak perlu lagi mencetak brosur, spanduk, baliho, iklan di media cetak maupun televisi yang dimana harga yang di tawarkan sangat mahal. Dengan memanfaatkan media sosial promosi produk dapat dilakukan dengan target pasar yang jelas.
2. Menjangkau terget pasar lebih luas
Pemasar digital dapat mengakses pasar global dalam hal jangkauan pasar. Hal ini letak geografis tidak berpengaruh pada jangkauan pasar. Promosi pasar lokal, nasional, dan internasional oleh pelaku usaha gratis dan bisa dibilang biayanya sama. Siapapun dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi karena menggunakan media digital.
Luasnya jangkauan pasar membuat para pelaku usaha dapat memanfaatkannya dengan menentukan target pasar yang jelas. Jangkauan yang lebih luas bukan berarti tidak bisa menentukan target pasar sendiri, digital marketing mampu memberikan kemudahan dalam menentukan target pasar yang diinginkan baik usia, jenis kelamin, profesi, dan berbagai faktor lainnya. Memiliki target pasar semakin memudahkan para pelaku usaha untuk menghasilkan konten promo.
3. Membantu meningkatkan penjualan
Penjualan akan meningkat karena rendahnya pengeluaran promosi dan perluasan jangkauan pasar. Keuntungan langsung dari digital marketing tidak bisa langsung dirasakan. Namun untuk mendapatkan peluang yang tersedia secara maksimal, Anda memerlukan berbagai metode dan pendekatan terbaik. Untuk menerapkan taktik pemasaran digital secara efektif dan meningkatkan penjualan, ada beberapa tips yang perlu diketahui.
4. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan
Komunikasi pelanggan adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam dunia korporat. Komunikasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha karena keterbatasan ruang dan waktu. Mencari tahu apa yang dibutuhkan dan bagaimana menanggapi item adalah tujuan komunikasi dengan pelanggan.
Bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, review produk menjadi hal yang krusial. Loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat ditingkatkan dengan berkomunikasi dengan pelanggan. Ini akan berdampak langsung pada volume penjualan, meningkatkan pendapatan.
5. Data lebih akurat dan cepat
Pemasaran digital dapat menawarkan informasi klien yang diperlukan. Data sangat penting untuk menjalankan bisnis karena dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Bisnis dapat memperoleh data pelanggan berkat penyebaran pemasaran digital. Dibandingkan dengan cara manual, informasi yang diperoleh tentunya lebih akurat, tepat, dan cepat. Anda dapat dengan cepat memperoleh informasi tentang pelanggan dan berbagai masalah yang relevan.
Selain memiliki kelebihan Digital marketing memiliki kekurangan, kekurangan dari digital marketing, yaitu:
 1. Tingginya persaingan
Persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin sengit karena perkembangan tren pemasaran digital saat ini dan maraknya beberapa perusahaan online. Pelaku usaha bersaing lebih dari sekedar level produk, persaingan untuk daya cipta juga. Bisnis akan berhasil dalam persaingan yang semakin ketat dengan mengembangkan program periklanan yang lebih inventif dan imajinatif.

2. Kemampuan memanfaatkan teknologi
Dalam menggunakan digital marketing perlu keahlian untuk memanfaatkannya secara maksimal, pelaku usaha perlu menggunakan banyak aplikasi yang sesuai dengan tren saat itu, pelaku usaha dituntut untuk bisa menggunakan begitu banyak aplikasi yang dapat menunjang promosi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Praktek digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan kemajuan teknis kontemporer (kemajuan teknologi) dengan sangat baik. Salah satu strategi terbaik untuk pertumbuhan perusahaan itu sendiri adalah penggunaan digital marketing oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Penggunaan Sosial Media, E-commerce, dan Digital Advesiting sangat mendukung pengembangan UMKM itu sendiri dilihat dari berbagai aspek. Terlebih lagi jangkauan pasar yang sangat luas, mampu menjangkau pasar lokal, Nasional, bahkan pasar Internasional sekalipun dan tanpa harus mempunyai toko secara Fisik.
2. Penggunaan *Digital Marketing* dikalangan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Nusa Tenggara Barat memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM itu sendiri yang cukup signifikan, yang dimana dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap pengembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat. Digital Marketing yang cukup efektif dan efisien dalam pemasaran memberikan dampak yang cukup signifikan bagi usaha itu sendiri. Bahkan dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan semakin berkembangnya platform-platform penjualan online di Indonesia menjadi salah satu peluang yang sangat baik bagi perkembangan usaha. Semakin baik UMKM dalam memanfaatkan Digital Marketing maka akan semakin baik pula peluang dari usaha menjadi lebih besar.
3. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan Kembali bahwa penggunaan Digital Marketing dalam memasarkan produk memiliki pengaruh yang baik baginusaha itu sendiri semakin pelaku usaha cakap digital maka semakin besar peluang usaha terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Arfida. (2003), *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bank Indonesia. (2008), "Undang-Undang No. 20 tahun 2008", dalam <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>.
- Ghozali, I. (2016) "Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah (2021). Official website Kementrian koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, <https://www.kemenkeu.go.id/>.
- Kusnadi Edi. (2017), *Metodologi Penelitian dan Praktis* Jakarta: Ramayana Pers.
- Nursanri ari. (2021) Data jumlah pengguna internet diindonesia maret-2021, <https://www.pikiran-rakyat.com>
- Pengertian Digital Marketing menurut para ahli: <https://www.jurnal.id/id/blog/digital-marketing-Menurut-Para-Ahli>. Februari 2022.
- Rahmana Arief. (2008), *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah*, Jakarta.

Redaksi OCBC NISP. (2021), Jenis- jenis Digital marketing yang dapat digunakan dalam pemasaran produk barang dan jasa. <https://www.ocbcnisp.com/>.

S. Arikunto. (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta.

S. Arikunto. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

Stephan & Susan Dann. (2011), *E-marketing*, New York: Palgrave Macmillan.

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Yogyakarta.

Usman, Husain & Purmono. R. (2000), *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Wibowo sukarno, Supriadi Dedi. (2003), *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia.