

DAMPAK PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL TERHADAP OMZET UMKM

M Mukti Abdul Jabar¹, Deri Apriadi²

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

e-mail: muktiabduljabar2603@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Abstract – Furthermore (Brunius & Lind, 2017) argue, because digital marketing can expand the market, businesses should work with web sites or bloggers in marketing their products or services so that it can bring benefits to their business. They also found that the use of digital marketing makes the results of marketing can be monitored in real time. in this study was also conducted by distributing questionnaires to respondents. To test the hypothesis, researchers used the F statistical test, t-statistical test and the coefficient of determination test. The method used in this study is descriptive statistical analysis method, multiple linear regression analysis test by performing the classical assumption test of normality. It can be seen in the test results table that the results of the t test prob value (t-statistic) of the variable Usage is significant with an alpha level of 5%. The prob. (t-statistic) value on the Training variable is 0.000 less than the 5% alpha level (0.05) and indicates a positive relationship direction. This study explores the impact of e-commerce and digital marketing strategies on MSE turnover. This study focuses on the role of e-commerce in enhancing the growth and development of MSMEs, with the main objective of improving customer feedback and reducing marketing costs. E-commerce is a digital advertising strategy that uses digital media such as computers, mobile phones, and smart phones to promote products and service.

Keywords: E-commerce, Strategic Digital, SMEs Omzet.

Abstrak – Lanjutnya (Brunius & Lind, 2017) berpendapat, karena pemasaran digital bisa memperluas pasar, maka pelaku usaha sebaiknya bekerjasama dengan web site atau blogger dalam memasarkan produk atau jasanya agar hal itu dapat mendatangkan keuntungan bagi usahanya. Mereka juga menemukan penggunaan pemasaran digital membuat hasil dari pemasaran bisa dipantau secara real time. pada penelitian ini juga dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji statistik F, uji statistik-t dan uji koefisien determinan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis statistik deskriptif, uji analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik normalitas. Dapat dilihat pada tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa pada hasil uji t nilai prob (t-statistik) variabel Penggunaan signifikan dengan taraf tingkat alpha 5%. Nilai prob. (t statistik) pada variabel Pelatihan 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% (0,05) dan menunjukkan arah hubungan positif. Studi ini mengeksplorasi dampak e-commerce dan strategi pemasaran digital terhadap Omzet UMK. Studi ini berfokus pada peran e-commerce dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM, dengan tujuan utama untuk meningkatkan umpan balik dari pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran. E-commerce adalah strategi periklanan digital yang menggunakan media digital seperti komputer, telepon genggam, dan ponsel pintar untuk mempromosikan produk dan layanan.

Kata Kunci: E-commerce, Strategi Digital, Omzet UMKM.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah merambah sektor bisnis yang produknya merupakan e-commerce. Perkembangan internet yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan – perubahan dalam setiap kehidupan manusia.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem E-Commerce dianggap sebagai

salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan E-Commerce adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem E-Commerce diyakini bahwa UMKM akan melemah dalam pemasarannya. Sevitan (2011) menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan antara E-Commerce terhadap volume penjualan sebesar 90,9% dan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maryama (2013) mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan E-Commerce adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Karagozoglou dan Lindell (2004) mengemukakan bahwa E-Commerce memiliki dampak positif pada pengembangan basis pelanggan (fungsi pemasaran) dan tidak berdampak signifikan pada manajemen pembelian.

Pemasaran digital merupakan praktek advertensi produk dan jasa melalui media distribusi digital seperti komputer, telepon seluler, smart phone atau perangkat digital lainnya (Smith, 2012). Pemasaran digital menawarkan manfaat seperti efisiensi biaya promosi dan perluasan jangkauan pemasaran (Brunius & Lind, 2017; Shirisha, 2018) atau bisa mendatangkan konsumen baru bagi unit usaha (Schwarzl & Grabowska, 2015), yang dapat membantu unit usaha untuk dapat bertahan di masa pandemi, serta dapat menjadi media untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (García et al., 2019). Pemasaran digital ditemukan memegang peranan penting karena dapat mempertahankan serta memperluas pasar di masa pandemi (Junusi, 2020) dan pemasaran melalui media sosial ditemukan berpengaruh positif terhadap peningkatan profit (Chan & Yazdanifard, 2014).

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Bandung, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana penggunaan marketplace dan strategi promosi digital secara konkret dapat memengaruhi peningkatan omzet UMKM, terutama dalam konteks lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara penggunaan teknologi digital dan performa bisnis UMKM, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM agar dapat bersaing secara lebih efektif di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic commerce (E-Commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet, atau proses jual beli pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). Pendapat lain oleh Grandon dan Pearson (2004), mendefinisikan E-Commerce sebagai proses jual beli produk atau jasa jaringan data elektronik melalui internet. Lebih lanjut dikemukakan oleh Turban (2004), mendefinisikan E-Commerce sebagai proses jual beli atau pertukaran (exchange) barang, jasa dan informasi dengan menggunakan media jaringan komputer.

Pemasaran digital ialah kegiatan mengiklankan suatu produk atau jasa dengan media perangkat digital seperti komputer, handphone, telepon pintar dan sejenisnya (Smith, 2012). Pemasaran digital mempunyai beberapa kelebihan, yaitu: (1) biaya promosi yang lebih murah, (2) mempermudah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, (3) bisa memberi dampak secara cepat dan (4) dapat menjadi cara untuk brand building, yaitu memperkenalkan merk dari suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya melalui surat elektronik (email), mesin pencari (search engine) seperti yahoo, google dan sebagainya, atau sosial media (facebook, instagram, twitter); pemasaran secara online menggunakan website yang dibuat sendiri atau pihak lain serta melalui influencer

marketing, yaitu dengan memanfaatkan tokoh tokoh yang dirasa bisa mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasar, (Shirisha, 2018).

Studi (García et al., 2019) menyimpulkan strategi pemasaran menggunakan pemasaran digital dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada produk atau jasa yang dijual. Menurut (Schwarzl & Grabowska, 2015), selain dapat mempertahankan loyalitas konsumen, pemasaran digital dapat mendatangkan konsumen baru. (Chan & Yazdanifard, 2014) juga menemukan penggunaan sosial media untuk pemasaran bisa meningkatkan profit suatu unit usaha karena dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya (Brunius & Lind, 2017) berpendapat, karena pemasaran digital bisa memperluas pasar, maka pelaku usaha sebaiknya bekerjasama dengan web site atau blogger dalam memasarkan produk atau jasanya agar hal itu dapat mendatangkan keuntungan bagi usahanya. Mereka juga menemukan penggunaan pemasaran digital membuat hasil dari pemasaran bisa dipantau secara real time. Selain itu melalui pemasaran digital, maka respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan bisa diketahui secara langsung. Jadi pemanfaatan pemasaran digital bisa mempercepat perkembangan bisnis.ktor makanan dan minuman di BEI tahun 2020-2024?.

METODE PENELITIAN

Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang diambil guna untuk diteliti. Sampel pada penelitian ini yaitu yang berada di kota bandung yang berjumlah 30 pengusaha yang sudah memanfaatkan E-Commerce. Pada penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah data sekunder. Data pada penelitian bersifat data kuantitatif dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini juga dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji statistik F, uji statistik-t dan uji koefisien determinan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis statistik deskriptif, uji analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik normalitas, uji asumsi klasik multikolonieritas, uji asumsi klasik autokorelasi, uji asumsi klasik heteroskedestisitas, uji asumsi klasik linieritas.

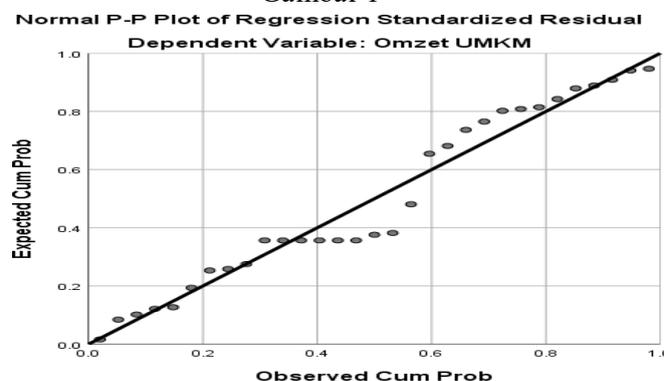
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Gambar 1



Sumber : Data di olah 2025

Pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa suatu data akan normal ketika butiran butiran tersebut mengikuti garis diagonal (normal P-plot).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikonlinearitas adalah suatu keadaan dimana antara variable X independent saling berkorelasi satu dengan yang lainnya.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.993	4.766		1.887	.070		
	Dampak Penggunaan E- commerce	.539	.174	.544	3.108	.004	.436	2.295
	Strategi Promosi Digital	.261	.154	.296	1.688	.032	.436	2.295

a. Dependent Variable: omzet UMKM

Sumber : Data di olah 2025

Uji Multikolinearitas, jika nilai tolerance >0.10 dan VIF <10 maka hasilnya adalah tidak ada gejala multikolinearitas. Dapat dilihat nilai tolerance di atas adalah 4.436 dan nilai VIF adalah 2.295, maka dapat di simpulkan bahwa hasilnya adalah tidak ada gejala multikolinearitas

3) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791	.626	.599	2.69535	1.072

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Digital, Dampak Penggunaan E-commerce

b. Dependent Variable: omzet UMKM

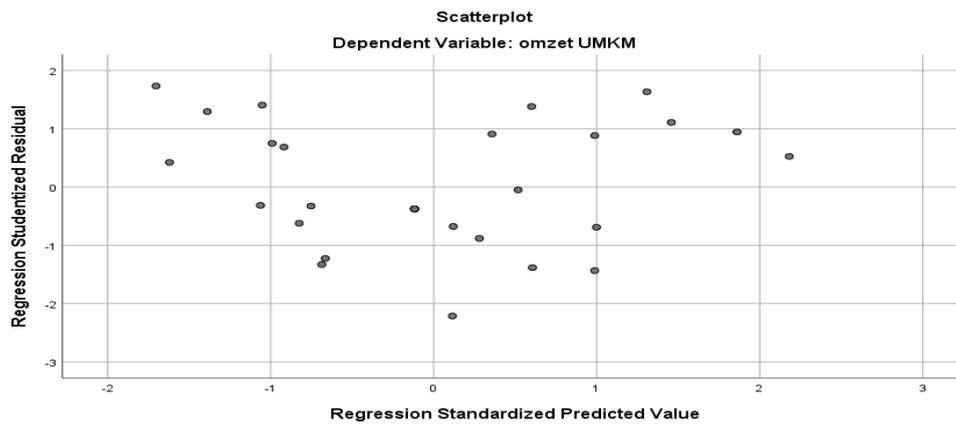
Sumber : Data di olah 2025

Ketentuan :

- a. Jika angka Durbin Watson di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika angka Durbin Watson di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika angka Durbin Watson di atas +2 , berarti ada autokorelasi negatif 1.458 Dilihat nilai Durbin Watson di atas adalah 1.072 yang artinya angka tersebut berada di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada auto korelasi.

4) Uji Heterokodesitas

Uji heterokodesitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.



Sumber : Data di olah 2025

Apabila asumsi heterokodesitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Pada gambar diatas butiran tersebut teracak, dan dikatakan heterokodesitas jika diatas sumbu Y lebih banyak daripada sumbu X pada titik 0.

5) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh penggunaan e-commerce dan Strategi Promosi Digital terhadap omzet UMKM. Analisis ini diperlukan untuk mencari persamaan regresi berganda, yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yang komponennya (α, b .) diperoleh dengan menggunakan program SPSS. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan hasil analisis regresi atas Penggunaan e-commerce dan Strategi Promosi Online yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.993	4.766		1.887	.070		
	Dampak Penggunaan E-commerce	.539	.174	.544	3.108	.004	.436	2.295
	Strategi Promosi Digital	.261	.154	.296	1.688	.032	.436	2.295

a. Dependent Variable: omzet UMKM

Sumber data : 2025

$$Y = 11.136 + 1.359X_1 + 0.498X_2 + \bar{e}$$

- Nilai konstanta/alpha = 11.136 Nilai di atas merupakan nilai konstanta/alpha, dimana nilainya adalah 11.136 yang artinya nilai ini akan konstan atau tetap apabila variable Pelatihan dan pengembangan karyawan tidak berubah.
- Nilai koefisien X1 = (1.359) Nilai 1.359 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable Penggunaan e-commerce yang mengakibatkan variabel produktivitas kerja bertambah pula.
- Nilai koefisien X2 = (0.498) Nilai 0.498 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variabel Strategi Promosi Digital yang mengakibatkan variabel produktivitas kerja bertambah pula.

6) Uji t (Parsial)

Untuk dapat menguji apakah penggunaan e-commerce dan Strategi promosi Digital terhadap omzet UMKM, maka dapat dilakukan uji thitung dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan formulasi sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.993	4.766		1.887	.070		
	Dampak Penggunaan E-commerce	.539	.174	.544	3.108	.004	.436	2.295
	Strategi Promosi Digital	.261	.154	.296	1.688	.032	.436	2.295

a. Dependent Variable: omzet UMKM

Sumber data: 2025

- a. Untuk hasil uji t variable Penggunaan e-commerce, dapat dilihat pada table signifikan diatas bahwa nilai signifikan Penggunaan e-commerce adalah 0.009. Pada pengujian kali ini penelitian ini diterima dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability signifikan yaitu 0.04.
- b. Untuk hasil uji t variable Strategi Promosi Digital, dapat dilihat pada table signifikan diatas bahwa nilai signifikan variable pengembangan karyawan adalah 0.000. Pada pengujian kali ini penelitian ini di terima dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability signifikan yaitu 0.04.

7) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 a	.626	.599	2.6953 5	2.072

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Digital , Dampak Penggunaan E-commerce

b. Dependent Variable: omzet UMKM

Sumber data: 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai adjusted R square adalah sebesar 0,626 atau 62,6%. jadi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 62,6% dan selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain sebanyak 37,4%.

Pembahasan

Dampak Penggunaan E-commerce Terhadap Omzet UMKM Dapat dilihat pada tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa pada hasil uji t nilai prob (t-statistik) variabel Penggunaan signifikan dengan taraf tingkat alpha 5%. Nilai prob. (t statistik) pada variabel Pelatihan 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% (0,05) dan menunjukkan arah hubungan positif.

Strategi Promosi Digital Terhadap Omzet UMKM Dapat dilihat pada tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa pada hasil uji t nilai prob (t-statistik) variabel pengembangan karyawan Organisasional signifikan dengan taraf tingkat alpha 5%. Nilai

prob. (t-statistik) pada variabel pengembangan karyawan Organisasional 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% (0,05) dan menunjukkan arah hubungan positif.

KESIMPULAN

Studi ini mengeksplorasi dampak e-commerce dan strategi pemasaran digital terhadap Omzet UMKM (Pasar Perkotaan) di Indonesia. Studi ini berfokus pada peran e-commerce dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM, dengan tujuan utama untuk meningkatkan umpan balik dari pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran. E-commerce adalah strategi periklanan digital yang menggunakan media digital seperti komputer, telepon genggam, dan ponsel pintar untuk mempromosikan produk dan layanan. Hal ini telah terbukti memberikan efek positif terhadap pertumbuhan bisnis dan tidak secara signifikan mempengaruhi manajemen pemasaran. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Kecamatan Kircon, di mana UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara e-commerce dan kinerja bisnis, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerjanya di era digital. E-commerce didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui media digital. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti biaya promosi yang lebih rendah, pengiriman produk yang lebih mudah ke pasar, pengiriman yang cepat, dan pembangunan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang saat ini menggunakan E-Commerce. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data bulanan dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, J. M., & Yazdanifard, R. (2014). How Social Media Marketing can Influence the Profitability of an Online Company From a Consumer Point of View. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 157.
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16.
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. 2(1), 15.
- Karagozoglu, N, and Lindell, 2004. Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium Sized Enterprises, *Journal of Small Business and Enterprises Development*.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
- Sevtian, F. I. 2011. Pengaruh E-commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya. Skripsi, Jakarta: FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
- Shirisha, M. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 612–617.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.