

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DI ERA PANDEMI  
TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA MANADO  
PROVINSI SULAWESI UTARA**

Chandra Putra Kusniadi  
NPP 29.1486

*Asdaf Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara  
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email: [chandrapkusniadi@gmail.com](mailto:chandrapkusniadi@gmail.com)

**ABSTRACT**

**Problem/Background/(GAP):** During the pandemic era, the Manado City government took steps that prioritized breaking the chain of spreading the COVID-19 virus by issuing a policy of restricting social activities. The impact of the existing restrictions is felt by MSME actors which affect the decline in income, turnover, and assets. In this modern era, the average human being is dependent on technology. Digital marketing was created in the 1990s and began to be liked in 2000 until now because of its ease of use. For business people, digital marketing is an efficient and effective marketing tool, as well as providing convenience for consumers. The use of digital marketing for MSME actors can make businesses thrive in the pandemic era. MSME development is a set of activities to strengthen the growth of the business climate, as well as foster and develop existing businesses so that small businesses are able to strengthen themselves into strong and independent businesses and can develop and be sustainable. **Purpose:** This study aims to analyze the influence of digital marketing on the development of MSMEs in Manado City during the pandemic era. **Methods:** This study uses descriptive quantitative research methods. The population in this study amounted to 23,375 MSMEs, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study amounted to 125 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test, simple linear regression analysis, t test and correlation coefficient test. **Results:** The results of the study show that simultaneously digital marketing has a significant effect on the development of MSMEs in Manado City. **Conclusion:** Based on the correlation coefficient test, it is known that digital marketing has an influence of 54.5% on the development of MSMEs in Manado City. Suggestions for MSME actors should continue to pay attention to the use of digital marketing to improve their business development. **Keywords:** Digital Marketing, MSME Development, Pandemic.

**ABSTRAK**

**Permasalahan/Latar Belakang/(GAP):** Pada era pandemi membuat pemerintah Kota Manado mengambil langkah yang mengutamakan pemutusan rantai penyebaran virus COVID-19 dengan mengeluarkan kebijakan pembatasan kegiatan sosial. Dampak dari pembatasan yang ada dirasakan oleh para pelaku UMKM yang memengaruhi penurunan pendapatan, omzet, dan aset. Pada era modern seperti sekarang ini rata-rata manusia bergantung kepada teknologi. *Digital marketing* diciptakan pada tahun 1990-an dan mulai disukai di tahun 2000 sampai dengan saat ini karena kemudahan dalam penggunaannya. Bagi para pelaku usaha, digital marketing merupakan sarana pemasaran yang efisien dan efektif, serta memberikan kemudahan bagi konsumen. Adanya penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dapat membuat usaha berkembang pada era pandemi. Pengembangan UMKM adalah sekumpulan aktivitas untuk memperkuat penumbuhan iklim usaha, serta membina dan mengembangkan usaha yang sudah ada sehingga usaha kecil mampu memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang dan berkelanjutan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado pada era pandemi. **Metode:** Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 23,375 UMKM, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 125 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien korelasi. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado. Saran untuk Pelaku UMKM sebaiknya terus memperhatikan penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan pengembangan usaha yang dimiliki.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Pengembangan UMKM, Pandemi.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan *digital marketing* dapat membuka peluang di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jika dimanfaatkan dengan efektif maka *digital marketing* dapat digunakan untuk memberdayakan usaha yang sudah ada menjadi lebih besar. Adanya *digital marketing* mengefisienkan biaya promosi ataupun operasional para pelaku UMKM dalam pengenalan produk kepada calon pembeli, seperti lewat internet baik dalam *website* atau jejaring sosial yang ada sekarang para pelaku UMKM dapat mengenalkan produk yang dihasilkan atau jasanya ke berbagai tempat baik secara nasional ataupun internasional. Berbagai macam kegiatan transaksi kini dapat dilakukan secara praktis dengan memanfaatkan perkembangan ini. Dalam pengembangan UMKM di Indonesia, ada faktor-faktor yang menghambat para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM menghadapi kendala struktural kondisional secara internal, seperti:

- a. Keterampilan teknis rendah, dan teknologi produksi sederhana.
- b. Pekerja pada umumnya adalah keluarga
- c. Dalam manajemen tidak ada spesialisasi, bahkan seringkali pemilik menangani sendiri
- d. Lemah dalam administrasi keuangan
- e. Banyak biaya diluar pengendalian
- f. Kesulitan memperoleh ijin usaha
- g. Belum adanya/kurangnya perlindungan terhadap usaha Kecil
- h. Kesulitan memperoleh kredit
- i. Menurunnya investasi dan perdagangan ke Indonesia<sup>1</sup>.

Banyaknya kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, tidak menjadi hambatan untuk perkembangan UMKM di salah satu Kota di Indonesia yaitu Kota Manado. Hal ini dikarenakan perkembangan UMKM di Kota Manado terus meningkat dari tahun 2018 sampai 2020. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelaku UMKM pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM Di Kota Manado Tahun 2018-2020**

No.	Tahun	Jumlah
1	2018	16,674
2	2019	17,152
3	2020	23,375

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado Tahun 2021

<sup>1</sup> Syarief, F.2020. *Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM*. Makassar:Yayasan Barcode. hlm. 20-23

Dapat dilihat dari tabel 1.1, pada tahun 2018 sampai 2020 terjadi peningkatan jumlah pelaku UMKM di Kota Manado. Dengan adanya perintisan atau pembukaan UMKM yang baru dapat berpotensi untuk membuka lapangan-lapangan kerja baru. Usaha-usaha bisnis baru dapat menyerap tenaga kerja dan menurunkan angka pengangguran. Pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial ataupun *marketplace*, membuat produk dapat dipasarkan secara bebas di dunia maya dan dapat memiliki daya saing di pasar lokal, nasional bahkan internasional. Dengan adanya peningkatan daya saing di kalangan UMKM, maka pemerintah mengambil langkah melalui Kemkominfo dengan mencanangkan perlunya UMKM untuk *Go Online* serta perlunya pelatihan kepada para pelaku UMKM yang masih tradisional untuk meningkatkan usaha yang dimiliki dengan menggunakan *digital marketing*. Dengan pengetahuan tentang *digital marketing* yang dimiliki diharapkan dapat meningkatkan usaha yang dimiliki.

Pada era pandemi membuat pemerintah Kota Manado mengambil langkah yang mengutamakan pemutusan rantai penyebaran virus COVID-19 dengan mengeluarkan kebijakan pembatasan kegiatan sosial. Kebijakan yang ada berdampak kepada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi yang membuat kegiatan perekonomian terhambat. Pembatasan yang dilakukan membuat banyak karyawan yang *work from home* ataupun banyak perusahaan atau industri yang mengurangi pegawainya dengan melakukan PHK.

Dampak dari pembatasan yang diberlakukan tidak hanya dirasakan oleh industri ataupun pegawai melainkan juga berdampak kepada para pelaku UMKM. Pemberlakuan pembatasan sosial yang paling memengaruhi UMKM yaitu pembatasan jam operasional dan tidak boleh adanya kerumunan. Dampaknya kepada UMKM yaitu:

- a. Penurunan pendapatan
- b. Penurunan jumlah omzet
- c. Penurunan aset dan tenaga kerja<sup>2</sup>

(<https://manado.tribunnews.com/>)

## 1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil

Ada beberapa permasalahan berkaitan dengan pengembangan UMKM di Kota Manado pada era pandemi. Permasalahan yang dihadapi adalah penurunan pendapatan, penurunan jumlah omzet, penurunan aset dan tenaga kerja. Hal ini disebabkan oleh pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah, baik pemerintahan pusat maupun daerah. Berlakunya PSBB membuat para pelaku UMKM harus lebih kreatif lagi dalam cara memasarkan produknya kepada calon konsumen. Banyak UMKM yang bahkan harus gulung tikar dikarenakan tidak dapat mengikut perkembangan zaman dengan adanya pemberlakuan PSBB.

## 1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran secara *online* terhadap UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Nadiah Arfan dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar, menemukan bahwa variabel bebas (*digital marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur dan peneliti adalah variabel terikat dan indikator dari variabel bebas yang digunakan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Helmalia dan Afrinawati dengan judul Pengaruh *e-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Padang, menemukan bahwa *e-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi penelitian.

---

<sup>2</sup> <https://manado.tribunnews.com/>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Al Fadilla dengan judul Penerapan *e-Commerce* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bengkulu menemukan bahwa variabel bebas (*e-Commerce*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Pekembangan UMKM). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi penelitian. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Dini Setyorini, dkk dengan judul Pengaru Transaksi *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM menemukan bahwa *e-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel beba dan variabel terikat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Elvina dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terkait pengembangan UMKM. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel bebas yang hanya membahas terkait media sosial sedangkan peneliti terkait *digital marketing*.

#### 1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana penelitian ini dilakukan di Kota Manado dengan variabel *dependent digital marketing* dengan metode uji hipotesis yang berbeda dengan penelitian Elvina, Sari, Helmalia, Nur, dan Setyorini dkk. Selain itu pengukuran/indikator yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni menggunakan pendapat dari Nur Sabila (Nur, 2019) yang menyatakan indikator dari *digital marketing* yaitu penggunaan *website*, media sosial, *marketplace*, dan *social network*. Selanjutnya Rachmawan Budiarto (Budiarto, 2015) menyatakan bahwa pengembangan UMKM terjadi apabila ada peningkatan volume produksi, peningkatan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, serta peningkatan aset dan tenaga kerja,

#### 1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM pada era pandemi di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode penelitian untuk mengetahui hubungan signifikansi antar variabel yang diteliti. Pendekatan Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang general<sup>3</sup>. Selanjutnya pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi tertentu dengan data berdasarkan instrumen yang digunakan. Pada analisa data bersifat statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Penulis mengumpulkan data melalui angket/kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data kuesioner peneliti mengambil sampel dari total populasi 23.375 UMKM, dengan rumus slovin:

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

Dari perhitungan slovin didapatkan jumlah sampel 100 UMKM, untuk menghindari ada beberapa responden yang tidak menjawab maka penulis menentukan responden dalam penelitian ini

<sup>3</sup> Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. hlm 29.

berjumlah 125 pelaku UMKM di Kota Manado. Dari tanggapan responden peneliti menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu:

- Analisis statistik
- Pengujian kualitas data yang didalamnya uji validitas dan reliabilitas
- Uji asumsi dasar yang didalamnya dilakukan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.
- Pengujian hipotesis dengan analisis regresi, uji t, dan uji koefisien korelasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado pada era pandemi dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari para pelaku UMKM. Dalam mencari hasil dari penelitian ini, penulis merumuskan hipotesa nol dan alternatif yang diuji dari beberapa tahapan yang akan dijelaskan pada subbab-subbab berikut.

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang berada di Kota Manado. Jumlah responden yang akan dipakai dalam penelitian sebanyak 125 orang.

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden**

No.	Item	Keterangan	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Gender	Laki-Laki	37	29,6%
		Perempuan	88	70,4%
	<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>
2	Usia	≤ 26 Tahun	45	36%
		≥ 26 Tahun	80	64%
	<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>
3	Jenis Usaha	Usaha Mikro	67	53,6%
		Usaha Kecil	45	36%
		Usaha Menengah	13	10,4%
	<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022.

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa dari 125 orang yang menjadi responden, terdapat 37 orang atau 29,6% adalah laki-laki dan 88 orang atau 70,4% adalah perempuan. Responden yang berusia di bawah 26 tahun berjumlah 45 orang atau 36%, dan di atas 26 tahun berjumlah 80 orang atau 64%. Responden yang memiliki usaha mikro berjumlah 67 orang atau 53,6%, usaha kecil 45 orang atau 36%, dan usaha menengah berjumlah 13 orang atau 10,4%.

### 3.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi mengenai *digital marketing* (X) dan pengembangan UMKM (Y). Untuk menganalisis data dari masing-masing variabel yang ada, hasil deskriptif data tersebut disajikan dalam nilai interval dalam bentuk kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kategori Tanggapan Responden**

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat tidak baik
1.81-2.60	Tidak baik
2.61-3.40	Cukup baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022.

#### a. Variabel *Digital Marketing*

Untuk menghitung rata-rata digunakan rumus jumlah nilai indikator/jumlah responden. Variabel *digital marketing* merupakan variabel eksogen yang berhubungan dengan variabel endogen yaitu pengembangan UMKM. Tanggapan responden mengenai *digital marketing* dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Digital Marketing* (X)**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata2	Kategori
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
(X <sub>1</sub> ) Website	0	0,0	1	0,91	13	11,82	49	44,55	47	42,72	4,29	Sangat baik
(X <sub>2</sub> ) Media Sosial	0	0,0	0	0,0	4	3,64	41	37,27	65	59,09	4,55	Sangat Baik
(X <sub>3</sub> ) Marketplace	0	0,0	0	0,0	8	7,27	43	39,09	59	53,64	4,46	Sangat baik
(X <sub>4</sub> ) Social Network	0	0,0	0	0,0	10	9,1	39	35,45	61	55,45	4,46	Sangat baik
<b>Rata-rata per variabel</b>											<b>4,44</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022.

Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *digital marketing* (X). Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa indikator *website* dengan nilai *mean* terendah adalah 4,29 berada dalam kriteria sangat baik, sedangkan indikator media sosial dengan nilai *mean* tertinggi adalah 4,55 berada dalam kategori sangat baik. Dengan rata-rata per variabel sebesar 4,44 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai *digital marketing* (X) berada dalam kriteria sangat baik.

#### b. Variabel *Digital Marketing*

Pada penelitian ini variabel pengembangan UMKM merupakan variabel endogen yang dipengaruhi oleh satu variabel eksogen yaitu *digital marketing*. Tanggapan responden mengenai variabel pengembangan UMKM yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Tanggapan Responden Pengembangam UMKM (Y)**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata2	Kategori
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
(Y <sub>1</sub> ) Peningkatan Volume Produksi	0	0,0	0	0,0	5	4,55	50	45,45	55	50	4,45	Sangat baik
(Y <sub>2</sub> ) Peningkatan Omzet	0	0,0	0	0,0	7	6,36	50	45,45	53	48,19	4,41	Sangat baik
(Y <sub>3</sub> ) Peningkatan Jumlah Pelanggan	0	0,0	0	0,0	5	4,55	43	39,09	62	56,36	4,51	Sangat baik
(Y <sub>4</sub> ) Peningkatan Aset dan Tenaga Kerja	0	0,0	3	2,73	9	8,18	50	45,45	48	43,64	4,3	Sangat baik
<b>Rata-rata per variabel</b>											<b>4,42</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022.

Tabel 3.4 menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pengembangan UMKM (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 3.4, dapat dilihat bahwa nilai mean terendah adalah 4,3 berada dalam kriteria sangat baik sedangkan nilai mean tertinggi adalah 4,51 berada dalam kategori sangat baik. Dengan rata-rata per variabel sebesar 4,42 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai pengembangan UMKM (Y) berada dalam kriteria sangat baik.

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan atau konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 110 pelaku UMKM. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0.1743, untuk  $df = 110$  (jumlah responden).

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Statement Items	Korelasi (r)		Status	Koefisien	
		R	Sig		Cornbach Alpha	Status
X	X1	0,811	0,000	Valid	0,890	Reliabel
	X2	0,768	0,000	Valid		
	X3	0,788	0,000	Valid		
	X4	0,867	0,000	Valid		
Y	Y1	0,775	0,000	Valid		
	Y2	0,864	0,000	Valid		

Variabel	Statement Items	Korelasi (r)		Status	Koefisien	
		R	Sig		Cornbach Alpha	Status
	Y3	0,797	0,000	Valid		
	Y4	0,820	0,000	Valid		

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua data yang digunakan valid dan nilai *Cronbach Alpha* 0,890 maka data diatas adalah baik dan reliabel. Jadi semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *Cornbach Alpha* yang lebih dari 0.700.

### 3.4 Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Dari hasil pengolahan data didapatkan angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) 0,06. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Angka probabilitas yang didapat adalah 0,06 maka pendistribusian data pada penelitian ini normal

#### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas memiliki kriteria jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka varian dua kelompok data atau lebih adalah sama. Hasil pengolahan data mendapatkan nilai signifikan 0,140. Karena nilai yang didapatkan dari analisis  $> 0,05$  maka penulis menyimpulkan bahwa data *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM mempunyai tingkatan varian sama.

#### c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui kelinieran data dan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi *pearson* atau regresi linier. Pada SPSS menggunakan uji linieritas pada taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi (linieritas) lebih kecil dari 0,05, kedua variabel tersebut berhubungan linier. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan nilai signifikansi 0,000 maka lebih kecil dari 0,05. Jadi karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 penulis menyimpulkan bahwa antara variabel *digital marketing* dan pengembangan UMKM memiliki yang hubungan linear secara signifikan.

### 3.5 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- $H_0$  : *Digital Marketing* diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- $H_a$  : *Digital Marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Sebelum memulai uji koefisien korelasi peneliti harus perlu mengetahui pedoman nilai koefisien korelasi. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6**  
**Pedoman Koefisien Korelasi**

C	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0 – 0.19	Sangat Lemah
2	0.2 – 0.39	Lemah
3	0.4 – 0.59	Cukup Kuat

4	0.6 – 0.79	Kuat
5	0.8 – 1	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014: 183).

Tabel 3.6 menjelaskan tingkat hubungan yang sangat lemah berada pada nilai 0 sampai 0,19, dan tingkat hubungan yang sangat kuat berada pada nilai 0,8 sampai 1. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil korelasi antara variabel bebas (*Digital Marketing*) dengan variabel terikat (Pengembangan UMKM) sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.540		1.393

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 3.7 menjelaskan bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.738. Hasil pengolahan data mendapatkan koefisien korelasi yang bernilai positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel *Digital Marketing* dengan Pengembangan UMKM adalah searah, dimana jika nilai variabel bebas semakin tinggi maka akan semakin tinggi juga variabel terikat. Nilai 0.738 menjelaskan korelasi antara variabel bebas (*Digital Marketing*) dengan variabel terikat (Pengembangan UMKM) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat (0.6 – 0.79).

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,738 maka tahapan berikutnya untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus koefisien determinan  $R^2$  yang dinyatakan dalam persentase.

Hasil perhitungan :

$$R^2 = (0,738)^2 \times 100\%$$

$$= 54,46 \times 100\%$$

$$= 54,5 \%$$

Dari hasil analisis maka peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM sebesar 54,5% dan sementara sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3.6 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah meneliti hubungan antara digital marketing terhadap pengembangan UMKM. Peneliti menguji model yang dihipotesiskan, yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur secara komprehensif, maka tujuan dari penelitian ini berhasil dicapai. Pembahasan ini bertujuan untuk menentukan keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, hal ini adalah upaya untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan observasi, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 110 pelaku UMKM di Kota Manado, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel digital marketing adalah indikator media sosial, yang kemudian secara berurut diikuti oleh indikator social network dan marketplace yang memiliki nilai yang sama, dan terakhir adalah indikator website. Data tersebut menggambarkan bahwa responden dalam hal ini adalah pelaku UMKM setuju jika penggunaan digital marketing dapat meningkatkan volume produksi, omzet, jumlah pelanggan, aset dan tenaga kerja. Hal ini sejalan dengan teori tentang digital marketing yang dikemukakan oleh Nur Sabila yaitu adanya kemudahan pembaharuan informasi produk dan

lebih efisien biaya. Dari 4 indikator variabel bebas dan terikat yang ada didapati bahwa rata-rata responden setuju jika adanya penggunaan digital marketing dapat mengembangkan usaha yang dimiliki. Dari hasil analisis didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka peneliti menarik kesimpulan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dijelaskan diatas maka diperoleh hasil bahwa variabel bebas (digital marketing) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (pengembangan UMKM). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil koefisien determinan juga didapatkan bahwa digital marketing berpengaruh sebesar 55% terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado pada era pandemi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dengan judul Pengaruh Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di Kota Makassar. Pada penelitian Nur didapatkan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dini dengan judul Pengaruh Transaksi Online terhadap Peningkatan Laba UMKM sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini ditunjukkan dengan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu peningkatan laba UMKM.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, tanggapan responden terkait *digital marketing* dan pengembangan UMKM dikategorikan sangat baik. Dari 4 indikator yang ada didalam variabel *digital marketing* diketahui bahwa indikator yang memiliki pengaruh yang sangat baik yaitu media sosial dengan nilai mean 4,55. Berikutnya dari 4 indikator variabel pengembangan UMKM didapatkan indikator peningkatan jumlah pelanggan yang memiliki nilai mean paling tinggi. Selanjutnya dari hasil uji validitas dan realibilitas data responden dinyatakan reliabel dan valid. Pada uji normalitas, homogenitas dan linieritas didapati data berdistribusi normal, mempunyai tingkat varian yang sama dan memiliki antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linier. Dari hasil uji regresi linear sederhana didapati hasil nilai korelasi yang kuat. Selanjutnya dilakukan uji koefisien korelasi dan didapatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 54,5% dan sementara sisa 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu *digital marketing* dan hanya dilakukan dalam lingkup Kota Manado.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis meyakini masih awal temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa dengan variabel bebas lain yang mempengaruhi variabel terikat di lokasi serupa untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Arfan, N. 2019, Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar.

Budiarto, R. dkk. 2015. Pengembangan UMKM. Yogyakarta: University Press Gajah Mada.  
Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado

Elvina. 2015. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM.

Helmalia dan Afrinawati. 2018. Pengaruh e-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.

<https://manado.tribunnews.com/2021/07/09/ppkm-mikro-manado-dan-tomohon-diperketat-ini-pendapat-pengamat-sosial> diakses pada tanggal 25 september 2021 pukul 15.15 WITA

Sabila, N. 2019. Pengantar Belajar Digital Marketing. Semarang: Stekom.

Sari, A. 2020. Pengaruh Penerapan e-Commerce terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bengkulu.

Setyorini, D. dkk. 2019. *Pengaruh Transaksi online terhadap Peingkatan Laba UMKM.*

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

