

Cek Plagiarisme Skripsi_Final_Pengaruh Digital Marketing Melalui Platform

by Tiya Agustina Riyanto 182304037

UNIVERSITAS JENDERAL AGUMADJATI YOGYAKARTA

Submission date: 11-Aug-2022 09:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 1881380994

File name: Cek_Plagiasi_Final_Tiya_AR_182304037.docx (927.74K)

Word count: 5896

Character count: 38057

**Pengaruh *Digital Marketing* Melalui *Platform* SiBakul Jogja
Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM di Bidang Makanan
Selama Masa Pandemi Virus Covid-19 Di Kabupaten Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai
Sarjana S1 Program Studi Manajemen



Oleh:

Tiya Agustina Riyanto

182304037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi virus Covid-19 menciptakan sebuah fenomena ekonomi yang disebut *economic shock*, hal ini mempengaruhi ekonomi baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala global. Virus Covid-19 pertama kali di temukan di Wuhan kemudian mulai menyebar hingga ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dampak besar yang timbul dari virus ini adalah tingginya jumlah kematian karena penyebaran virus yang begitu cepat. Untuk mengurangi penyebaran virus, Presiden Indonesia mengeluarkan kebijakan *lockdown* dan PSBB di setiap wilayah baik yang sudah terpapar maupun tidak. Pembatasan gerak sosial masyarakat dan penutupan tempat kerja yang ditegaskan pemerintah, dilakukan untuk menjaga agar seluruh masyarakat tetap berdiam diri di dalam rumah dan memiliki waktu istirahat lebih banyak.

Namun, kebijakan *lockdown* yang dikeluarkan pemerintah justru membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan tingkat penjualan, dikarenakan harus menutup usahanya untuk sementara. Pemerintah memberlakukan kebijakan tersebut untuk mengurangi penyebaran Virus Covid-19, agar tidak memberikan efek negatif yang lebih besar dan berkepanjangan kedepannya.

Gambar 1. 1
 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Triwulan II-2021



Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan ⁶Badan Pusat Statistik (BPS: 2020), pada tanggal 5 Agustus tahun 2020, perekonomian Indonesia pada triwulan II-2020 mengalami penurunan sebesar 5,32% (y-on-y) dibandingkan dengan triwulan ke II-2019. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia sudah mengalami penurunan sejak Triwulan I 2020 dan turun dengan tajam pada Triwulan II 2020.

Pandemi Covid-19 melanda seluruh lapisan masyarakat, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Begitu banyak UMKM yang sudah tidak mendapat pemasukan karena kebijakan larangan berjualan selama masa pandemi. Dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan salah satu faktor turunnya penjualan UMKM. Hal ini ialah penyebab krisis ekonomi yang dialami UMKM dan juga telah menjadi ancaman utama bagi para pelaku ekonomi nasional, mengingat UMKM merupakan motor penggerak ekonomi domestik dan juga penyedia lapangan pekerjaan dalam beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan Survei Kajian Cepat yang dilakukan secara online oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) pada tanggal 1 hingga 20 di bulan Mei tahun 2020 tentang bagaimana pengaruh atau dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan 679 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelaku UMKM, menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% dari bisnis mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, 49,01% usaha ultra mikro mengalami penurunan penjualan, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% dari perusahaan menengah. Berdasarkan panjang bisnis, 23,27% bisnis berusia 0-5 tahun mengalami penurunan penjualan, 10,9% bisnis berusia 6-10 tahun, dan 8,84% usaha yang sudah berjualan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% *offline* bisnis penjualan, 40,17% bisnis penjualan *online*, dan 39,41% bisnis dengan metode penjualan *offline* serta *online*, (Cassandra *et al*, 2020).

Demi mendorong peningkatan penjualan produk UMKM, pemerintah menyarankan penggunaan *platform online*. Gerakan Nasional yang menggalakkan penjualan online adalah sebuah gerakan yang mendukung visi perekonomian Indonesia tahun 2020 (<https://kominfo.go.id/>). Era *digital* tidak dapat dihindari, dimana UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Dilansir dari www.kompaspedia.kompas.id bahwa pengguna internet di seluruh provinsi Indonesia mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19. Jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia dapat disimak pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1. 2
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.kompaspedia.kompas.id

Penurunan jumlah pendapatan diseluruh sektor perenonomian juga dirasakan oleh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM di daerah ini juga mengalami guncangan yang besar karena pandemi dan kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial mengakibatkan hampir seluruh pelaku UMKM menutup gerainya yang mengakibatkan penurunan penjualan. Hal ini dirasakan langsung oleh para pelaku UMKM kategori makanan seperti bakpia yang merupakan makanan khas Jogjakarta yang selalu dijadikan oleh-oleh para wisatawan yang datang. Supervisor dari Bakpia Pathok 25 mengatakan bahwa pandemi mengakibatkan omset penjualan produk bakpia ini menurun. Bahkan penurunan tersebut mencapai angka 80%. Pengurangan jumlah produksi bakpia menjadi solusi untuk mengatasi penurunan penjualan. (<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/04>).

Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah mulai menggerakkan masyarakat kearah ekonomi berbasis *digital* terutama untuk pelaku UMKM kategori makanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa mengikuti perkembangan teknologi menjadi salah satu solusi selama masa pandemi ini. Oleh sebab itu, pemerintah daerah Yogyakarta menggalakkan berbagai macam program berbasis *digital* kepada seluruh masyarakat, salah satunya ialah *platform* SiBakul Jogja sebagai salah satu upaya peningkatan perekonomian dan memajukan UMKM menuju ranah *digital*, (<https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/>).

Melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY, pemerintah daerah menyalurkan pelatihan online untuk mengajak UMKM beralih ke *digital marketing* dan fokus

kepada salah satu *platform digital* asli Yogyakarta yang bernama SiBakul Jogja, (<https://diskopukm.jogjaprov.go.id>). Edukasi masyarakat tentang penggunaan *platform online* SiBakul Jogja merupakan sebuah inovasi dan gerakan yang dilakukan pemerintah daerah Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pemasukan para pelaku UMKM.

SiBakul Jogja merupakan kependekan dari ⁴ Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan updaya transformasi *digital* model Pembinaan Sirkular DISKOP UKM DIY bagi pelaku Koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, kelebihan dari SiBakul Jogja sebagai *platform digital* pilihan atau rekomendasi pemerintah Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Satu Data KUMKM DIY

SiBakul Jogja merupakan pusat data UMKM dan Koperasi untuk Pemerintah Daerah DIY, dimana semua kegiatan pengembangan koperasi dan UMKM di wilayah DIY harus berkesinambungan dengan sistem data yang ada pada SiBakul Jogja untuk menjamin stabilitas, pembaruan, akurasi dan integritas koperasi, dan data UMKM sangat membantu untuk mendapatkan kegiatan yang tepat dan berdampak.

2. Modernisasi Pembinaan UMKM

SiBakul Jogja adalah sistem manajemen untuk pengembangan koperasi dan

UKM yang dapat secara efektif membimbing koperasi dan para UKM dalam memodernisasi praktik manajemen dan memajukan institusi mereka, mengambil langkah-langkah untuk menjadikannya basis kekuatan yang dapat menjadi roda penggerak perekonomian, serta menghasilkan ekonomi yang efisien dan modern.

3. Tata Kelola Berbasis Data

SiBakul Jogja memperkenalkan tata kelola UMKM yang modern dan berbasis data relevan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan kebijakan, integrasi aplikasi, dan kolaborasi untuk mengoptimalkan kapasitas koperasi DIY dan UMKM.

4. Layanan Bebas Biasa Jasa Kirim

Dilansir dari krjogja.com per tanggal 14 Maret 2021 sudah terdata 285.000 UMKM di Yogyakarta yang tergabung dengan SiBakul Jogja dan sudah 1.500 UMKM yang menggunakan layanan bebas biasa jasa kirim. Srie Nurkyatsiwi sebagai Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY mengungkapkan bahwa per tahun 2021 ini jumlah transaksi *markethub* SiBakul Jogja sudah mencapai 3.800 kali setiap harinya. Dibandingkan dengan tahun 2020 transaksi hanya 150 kali setiap harinya, layanan bebas biaya jasa kirim dinilai sangat berpengaruh. Dan selama Februari sampai Maret 2021 jumlah dana alokasi yang digunakan untuk biaya jasa kirim UMKM sudah mencapai angka Rp105.000.000,-. (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/>).

Transformasi digital terdiri dari pengumpulan data dan pengelompokan data, pengembangan bersama dan pengembangan UKM, pendidikan, pembinaan, dukungan, saran dan dukungan. Penggunaan SiBakul Jogja dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas praktik *coaching* sehingga dampak kegiatan yang dimaksimalkan menjadi lebih luas, seragam, akurat dan terlihat (<https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/> Februari 2022). Hal ini diperkirakan akan mempengaruhi proses bisnis untuk menahan penyebaran virus COVID-19 secara besar-besaran. Oleh karena itu, diyakini keberadaannya akan turut menentukan kelangsungan sebagian besar usaha di kabupaten Sleman.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam *platform* SiBakul Jogja merupakan proses jual-beli dengan sistem *delivery order* yang dimana pembeli dapat melakukan pemesanan kepada penjual secara tidak langsung melalui menu yang ada pada platform SiBakul Jogja. Dimana seluruh UMKM yang sudah tergabung kedalam platform ini dapat memasarkan produknya melalui gambar 2D atau berupa foto yang akan dipilih oleh pembeli. Kemudian setelah terjadi proses pembelian dan pembayaran oleh pembeli, maka penjual akan memproses pesanan dan mengirimkannya ke alamat tujuan pembeli, dengan menggunakan jasa kirim yang sudah disediakan oleh SiBakul Jogja.

Layanan *delivery order* (pemesanan makanan) merupakan kegiatan penyediaan layanan yang memungkinkan pembeli melakukan memesan barang yang ditawarkan oleh produsen menggunakan sarana komunikasi telepon atau internet.

Barang pesanan kemudian diantar ke tempat tujuan pembeli tanpa perlu mengunjungi penjual/produsen secara langsung, (Yulian *et al*, 2018).

Penggunaan *digital marketing* yang semakin menyeluruh dalam seluruh sector industri mengakibatkan kemudahan berbelanja yang dinikmati oleh konsumen. Berdasarkan BPS, hingga tahun 2020 jumlah kategori usaha yang paling banyak terjual di masyarakat adalah kategori makanan dan minuman sebanyak 40,86%, lalu pada peringkat kedua terbanyak yaitu kategori fashion sebesar 20,71%, lalu ketiga dipegang oleh kategori kebutuhan rumah tangga sebesar 10,30%, dan terdapat kategori kosmetik sebesar 8,05%. Data presentase usaha *e-commerce* yang dijual pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1. 3
Data Presentase Usaha E-commerce di Tahun 2020



Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/2020>

Dengan beralihnya metode pemasaran menggunakan *digital marketing*, pemerintah berharap para pelaku UMKM dapat kembali bangkit dan meningkatkan jumlah penjualannya ditengah pandemi ini. Untuk itu penulis merasa perlu mengetahui apakah solusi yang di berikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY ini sudah menjawab permasalahan pelaku UMKM kategori makanan selama masa pandemi ini.

Dilansir dari sibakuljogja.jogjaprov.go.id/ diketahui bahwa kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan kabupaten lainnya yaitu sebanyak 84.994 UMKM. Jumlah seluruh UMKM diseluruh kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. 4
Jumlah UMKM di DIY

Kab/Kota	JML
	18,253
KABUPATEN GUNUNG KIDUL	53,859
KOTA YOGYAKARTA	32,446
KABUPATEN BANTUL	77,329
KABUPATEN SLEMAN	84,994
KABUPATEN KULON PROGO	35,918
TOTAL JUMLAH	302,799

Sumber: https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/publik/diy_map_umkm.php

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap ekonomi di seluruh dunia, dan *digital marketing* menjadi sebuah alternatif yang disarankan oleh pemerintah kepada seluruh UMKM agar dapat terus berjalan seperti bias. Pandemi ini

menyebabkan pemerintah mengambil tindakan serius yakni *lockdown* dan PSBB. Hal ini mengakibatkan para pelaku UMKM tidak dapat bergerak dengan bebas untuk memasarkan produknya dan mengakibatkan tingkat pendapatan masyarakat menurun.

Untuk wilayah Yogyakarta, pemerintah daerah menyarankan para pelaku UMKM untuk beralih menggunakan *platform digital* SiBakul Jogja, sebagai strategi bertahan selama masa pandemi dan diharapkan dapat kembali meningkatkan penjualan para pelaku UMKM. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membuat sebuah rumusan masalah penelitian yang berbunyi apakah dengan beralihnya UMKM menggunakan *digital marketing* berupa *platform* SiBakul Jogja berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pelaku UMKM kategori makanan yang terpuruk selama masa pandemi Covid-19.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan beralihnya UMKM menggunakan *digital marketing* SiBakul Jogja akan berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pelaku UMKM kategori makanan yang terpuruk selama masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan (*Platform* SiBakul Jogja)

Manfaat penelitian untuk perusahaan atau instansi yaitu untuk

mengetahui apakah *platform* SiBakul Jogja yang telah diluncurkan dan diupayakan untuk mengatasi permasalahan ekonomi pelaku UMKM di DIY karena pandemi Covid-19 berlangsung dengan efektif atau tidak.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Universitas dan Mahasiswa

Adapun manfaat penelitian bagi Universitas dan mahasiswa ialah untuk menyelesaikan tugas akhir yaitu proposal penelitian yang wajib dilakukan oleh seluruh mahasiswa sebagai syarat kelulusan.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi UMKM

Dan manfaat penelitian ini untuk pelaku UMKM kategori makanan sendiri ialah untuk menambah wawasan dan mengajarkan para pelaku UMKM untuk menggunakan *marketing digital* SiBakul Jogja dalam peningkatan penjualan selama masa pandemi Covid-19.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Strategi penggunaan *digital marketing* sudah marak digunakan di kalangan masyarakat luas namun dalam penelitian ini penulis hanya fokus terhadap *platform* SiBakul Jogja. Penulis fokus terhadap UMKM di daerah kabupaten Sleman Yogyakarta pada kategori makanan yang tergabung dalam SiBakul Jogja dan sudah tergabung dengan MarkerHub gratis ongkir. Sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu mengenai efektifitas dari *platform* SiBakul Jogja dalam membantu

meningkatkan penjualan pelaku UMKM, maka penulis hanya menganalisa penjualan para pelaku UMKM setelah bergabung dengan *platform* ini melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis memilih metode kuantitatif untuk menghasilkan penelitian bersifat kausalitas dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012), yang dimana sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui dan membuktikan apakah dengan beralihnya UMKM menggunakan *Digital Marketing* SiBakul Jogja akan membantu meningkatkan penjualan pelaku UMKM yang terpuruk selama masa pandemi Covid-19. Menurut Sugiyono (2019:65) asosiatif kausal ialah sebuah rumusan masalah dalam penelitian yang memiliki sifat mempertanyakan hubungan antar dua variabel maupun lebih. Dimana dari penelitian akan dapat dirangkai sebuah teori untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikn permasalahan. Sedangkan hubungan kausal merupakan hubungan antara sebab dan akibat, dimana salah satu variabel terikat mempengaruhi variabel bebas dan lainnya.

Studi atau penelitian asosiasi menggunakan teknik analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang terstruktur, terencana dengan baik, dan terstruktur secara jelas sifatnya sejak awal hingga pengembangan suatu rencana penelitian, (Silviana. M, 2020). Menurut definisi lain, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan angka-angka dalam pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Demikian juga, akan lebih baik jika foto, tabel, grafik, atau gambar lainnya dilampirkan di akhir penelitian, (Silviana, M. 2020).

Data dalam penelitian ini, penulis memilih data primer dan sebagian data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) sumber primer ialah sumber data yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan atau tangan pertama kepada pihak pengumpul data. Sedangkan pengertian sumber data sekunder menurut Sugiyono (2017) ialah data yang dikumpulkan melalui perantara atau dari pihak lain, seperti dokumen, penelitian terdahulu, dan sebagainya.

Data primer dan sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuisisioner atau angket yang dilakukan oleh seluruh responden yang telah dipilih, yakni beberapa UMKM yang sudah bergabung dengan program SiBakul Jogja dan dapat menjawab pertanyaan yang diberikan dengan jujur dan sadar. Sedangkan data sekunder penulis dapatkan dari hasil penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan UMKM.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penyusunan dan pelaksanaan penelitian dilakukan di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta kepada UMKM kategori makanan yang sudah bergabung dengan platform SiBakul Jogja sejak tahun 2019. Selama penelitian berlangsung penulis bekerjasama dengan Dinas Koperasi Dan UKM DIY.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan selama empat bulan, bulan Februari 2022 sampai Juli 2022. Waktu penelitian di buat sejak penyusunan awal BAB 1 pada penelitian hingga sidang skripsi. Berikut tabel waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Tahap Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Tahap Pembuatan Proposal:						
	a. Pengajuan Judul	■					
	b. Penyusunan Proposal	■	■				
	c. Seminar Proposal			■			
2.	Tahap Penelitian:						
	a. Revisi Proposal			■			
	b. Perizinan Penelitian			■	■		
	c. Pengumpulan Data					■	■
	d. Pengolahan Data						■
3.	Penyusunan BAB IV dan V						■
4.	Sidang Skripsi						■

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang terbagi menjadi dua variabel seperti yang tertera dibawah ini :

1. Variabel Independen (X)

Variabel X penelitian ini yaitu *digital marketing* SiBakul Jogja.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Y penelitian ini yaitu tingkat penjualan UMKM makanan.

3.3.2 Definisi Operasional

Berikut dibawah ini ialah batasan-batasan operasional yang digunakan untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran mengenai variabel yang akan diteliti atau diuji oleh penulis.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Digital marketing</i> SiBakul Jogja (X), Saifuddin (2020)	<i>Digital marketing</i> ialah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis yang didalamnya termasuk kegiatan jual beli produk, meningkatkan jumlah permintaan pasar, jasa, dan informasi, serta melayani pelanggan secara digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Accessibility</i> 3. <i>Informative</i> 4. <i>Interactivity</i> 5. <i>Entertainment</i> 6. <i>Irritation</i>
2.	Tingkat penjualan UMKM (Y), Swasta (2005 : 65) dalam Arnot (2017)	Penjualan bersih dari laporan laba perusahaan dapat disebut dengan tingkat penjualan. Penjualan bersih didapatkan dari total penjualan produk selama jangka waktu yang ditentukan. Sedangkan hasil penjualan yang didapat dari market share (pangsa pasar), merupakan penjualan potensial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual 2. Permintaan 3. Persaingan 4. Biaya

Sumber: Siviana M (2020)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) dalam Siviana (2020) dijelaskan bahwa populasi merupakan seluruh objek maupun subjek yang berada dalam suatu wilayah dengan karakteristik tertentu yang sudah dipilih oleh penulis untuk diteliti, dianalisis, dan akhirnya ditarik sebuah kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan dari permasalahan yang ada. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah seluruh pelaku UMKM kategori makanan yang ada di kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah tergabung menjadi anggota dari program SiBakul Jogja, serta telah menggunakan program gratis ongkir. Jumlah seluruh populasi tersebut sebanyak 350 UMKM. (Dinas Koperasi Dan UKM DIY 2022).

3.4.2 Sampel

Dalam buku Sugiyono (2017:81) dijelaskan bahwa sampel merupakan seluruh jumlah populasi yang telah ditentukan. Sedangkan untuk penentuan sampel, penulis memilih menggunakan metode pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* sendiri berarti cara penentuan dan pengambilan sampel dengan berdasarkan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga tidak semua jumlah populasi akan menjadi sampel, (Sugiyono, 2015). Untuk menghitung

jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000 : 141), yaitu:

Gambar 3.1
Rumus Menghitung Sampel Dengan Slovin

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

Sumber: Umar (2001:141)

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e² : Tingkat kesalahan (10%)

Gambar 3.2

Perhitungan Jumlah Sampel

n =	$\frac{N}{1+e^2}$		
n =	$\frac{350}{1+0,1^2}$		
	350	ditambah	10% ²
n =		$\frac{350}{4,51}$	
n =	77,60532		
Responden =	78		

Sumber : Microsoft Excel

Sehingga berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 77,60532 atau 78, kemudian dibulatkan menjadi 80 sampel atau responden yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah dengan angket (kuesioner), yang diartikan sebagai ¹ cara pengumpulan data dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang akan diteliti oleh penulis untuk mengisi pertanyaan yang telah dibuat dan relate dengan indikator penelitian (Pradiani. T, 2017).

¹ Alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan kriteria dengan tingkatan bobot masing-masing jawaban yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Tidak Tahu (TT)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

1.1 Analisis Data

1.1.1 Deskriptif Data

Dalam hal ini menjelaskan tentang hasil ¹ penelitian yang telah dilakukan dan diolah sebelumnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh/dampak digital marketing melalui platform SiBakul Jogja terhadap tingkat penjualan UMKM makanan di kabupaten Sleman DIY. Dalam penelitian ini penulis menyebar angket kuisisioner kepada 100 UMKM kategori makanan yang ada di Kabupaten Sleman secara online dan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sebagian jumlah populasi akan di pilih sesuai kriteria untuk menjadi responden.

1.1.2 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang dikumpulkan (primer atau sekunder). Sedangkan menurut Ghozali (2009) dari Siviana (2020), analisis ini didasarkan pada rata-rata (*mean*), minimum (*min*), maksimum (*max*) dan standar deviasi.

1.1.3 Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data- data dalam penelitian sudah sesuai dengan variabel yang ada dengan benar. Demikian akan diketahui sejauh mana keakuratan data tersebut. Untuk mengetahuhal tersebut maka akan dilakukan uji signifikansi dengan cara melakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Menurut Silviana (2020) data dikatakan valid atau tidak dapat dilihat dari nilai r , dimana jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut **valid**.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut **tidak valid**.

1.1.4 Uji Reliabilitas Data

Pada penelitian ini Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket, atau angket yang merupakan indikator suatu variabel. Uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dijelaskan dalam buku (V. Wiratna Sujarweni, 2014: 193), bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua item atau pertanyaan dalam suatu kuesioner penelitian secara bersamaan. Berikut dasar penentuan pengambilan

keputusan dalam uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Angket atau keusoner ⁹ dinyatakan **reliabel** atau konsisten jika $\alpha > 0,60$.
2. Angket atau kuesioner **tidak reliabel** dan **tidak konsisten** jika $\alpha < 0,60$.

1.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data “Regresi Linear Sederhana” yang digunakan untuk mengetahui akurasi pengaruh yang terjadi dari variabel independent “*digital marketing* (X)” terhadap variabel dependent “tingkat penjualan (Y)”. Perhitungan statistik data penelitian menggunakan SPSS versi 25. Uji ini dilakukan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang telah penulis buat.

1.1.6 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian juga akan dilakukan uji t untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (tingkat penjualan) terhadap variabel terikatnya (*digital marketing*) secara parsial (terpisah). Sehingga akan didapatkan hasil perhitungan dari variabel bebas dan terikat akan berpengaruh secara signifikan atau tidak. Menurut Sugiyono (2014) syarat untuk uji t yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< t_{tabel}$ dan probabilitas $> 5\%$ sehingga diartikan jika pengaruh tersebut tidak signifikan atau H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh antar variabel bebas dan terikat.

1.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui tingkat determinasi

dalam analisis regresi, dimana koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat sebagai nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Dimana jika nilai determinan mendekati angka 1 maka dianggap terdapat pengaruh antara variabel independent kepada variabel dependent. Selain itu, koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X, (Silviana, 2020).

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

SiBakul Jogja ialah kependekan dari ⁴ Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan updaya transformasi *digital* model Pembinaan Sirkular DISKOP UKM DIY bagi pelaku Koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, kelebihan dari SiBakul Jogja sebagai *platform digital* pilihan atau rekomendasi pemerintah Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas *marketing* UMKM DIY adalah sebagai berikut:

1. Satu Data KUMKM DIY
2. Modernisasi Pembinaan UMKM
3. Tata Kelola Berbasis Data
4. Layanan Bebas Biasa Jasa Kirim

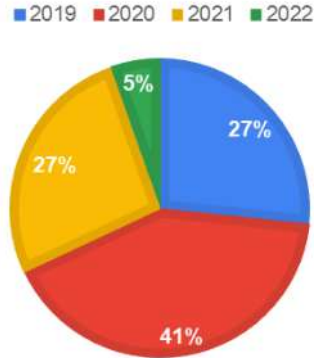
Dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam *platform* SiBakul Jogja merupakan proses jual-beli dengan sistem *delivery order* yang dimana pembeli dapat melakukan pemesanan kepada penjual secara tidak langsung melalui menu yang ada pada *platform* SiBakul Jogja. Dimana seluruh UMKM yang sudah tergabung kedalam *platform* ini dapat memasarkan produknya melalui gambar 2D atau berupa foto yang akan dipilih oleh pembeli. Kemudian setelah terjadi proses pembelian dan pembayaran oleh pembeli, maka penjual akan memproses pesanan dan mengirimkannya ke alamat tujuan pembeli, dengan menggunakan jasa kirim yang sudah disediakan oleh SiBakul Jogja.

4.2 Deskripsi Data

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan perihal ¹ penelitian yang telah dilakukan dan diolah dengan menggunakan SPSS, untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* SiBakul Jogja terhadap tingkat penjualan UMKM makanan di Kabupaten Sleman DIY. Penulis menyebar kuesioner kepada 80 UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman yang sudah tergabung dengan SiBakul Jogja merupakan sampel dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier sederhana dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Data tentang deskriptif responden akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Tahun Bergabung Dengan SiBakul

Gambar 4. 1
Presentase Jumlah UMKM Tergabung

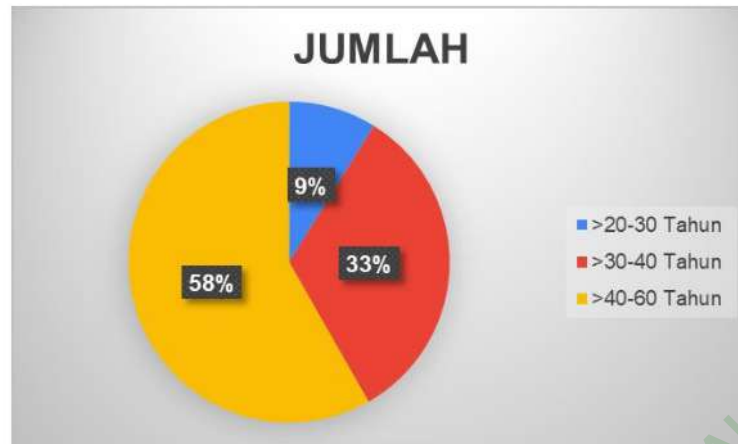


Sumber: Data diolah penulis dengan Microsoft Excel (2022)

⁸ Berdasarkan gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari total 80 responden, Sebagian besar sudah tergabung dengan SiBakul Jogja sejak tahun 2020. Dapat diamati jika pada tahun 2020, terdapat 41% responden yang bergabung dengan SiBakul Jogja. Dari total 80 responden, maka diketahui bahwa terdapat 32 UMKM yang bergabung. Sedangkan jumlah responden yang bergabung pada tahun 2019 sama dengan jumlah responden yang tergabung pada tahun 2021, yaitu masing-masing sebanyak 27% atau 22 UMKM. Sedangkan responden yang tergabung pada tahun 2022 berjumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 5% atau 4 UMKM.

b. Berdasarkan Umur Pemilik Usaha

Gambar 4. 2
Presentase Kategori Umur Pemilik Usaha



Sumber: Data diolah penulis dengan Microsoft Excel (2022)

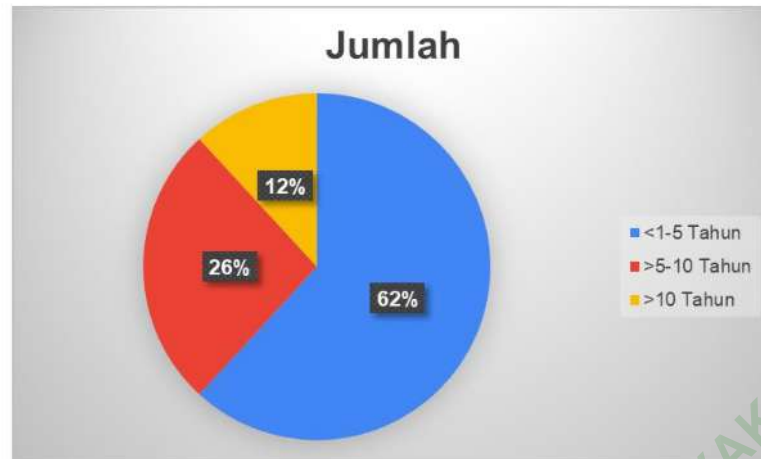
8

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berumur 41 sampai 60 tahun, yakni sebanyak 58%. Dari 80 responden maka dapat diketahui bahwa jumlah responden tersebut sebanyak 46 UMKM. Kemudian jumlah responden kategori umur 20 sampai 30 tahun sebanyak 9% atau 7 UMKM. Sedangkan responden kategori umur 31 sampai 40 tahun sebanyak 26 UMKM.

c. Berdasarkan Lama Usaha

Gambar 4. 3

Presentase Kategori Lama Usaha



Sumber: Data diolah penulis dengan Microsoft Excel (2022)

Berdasarkan gambar 4.3, presentase responden berdasarkan lama usaha yang telah dijalani oleh para pelaku UMKM atau responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa lama usaha <1-5 tahun terdapat 62% atau 47 UMKM dari total 80 responden atau UMKM. Kemudian responden dengan lama usaha >5-10 tahun berjumlah 26% atau sebanyak 20 responden. Sedangkan jumlah responden dengan lama usaha >10 tahun sebanyak 12% atau sebanyak 9 responden.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang dikumpulkan (primer atau sekunder). Sedangkan menurut Ghozali (2009) dari Siviana (2020), analisis ini didasarkan pada rata-rata (*mean*), minimum (*min*), maksimum (*max*) dan standar deviasi.

Tabel 4. 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIGITAL MARKETING	80	23	27	50	37.97	4.690
TINGKAT PENJUALAN	80	16	24	40	32.60	3.282
Valid N (listwise)	80					

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Berdasarkan data pada table 4.1 statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa N atau jumlah data dari setiap data yang valid berjumlah 80. Dari 80 data sampel pada *digital marketing* (X), menunjukkan nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum 50, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,97 serta nilai standar deviasi berjumlah 4,690. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel X lebih besar dari nilai standar deviasi, yang berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Kemudian tingkat penjualan (Y) dari 80 data sampel yang ada diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, kemudian nilai maksimum sebesar 40, dan rata-rata (mean) sebesar 32,60 serta nilai standar deviasi sebesar 3,282. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel Y lebih besar dari nilai standar deviasi, yang berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

4.3.2 Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data- data dalam penelitian sudah sesuai dengan variabel yang ada dengan benar. Demikian akan diketahui

sejauh mana keakuratan data tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut maka akan dilakukan uji signifikansi dengan cara melakukan perbandingan antara rhitung dan rtabel. Menurut Silviana (2020) data dikatakan valid atau tidak dapat dilihat dari nilai r, dimana jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid.

¹
Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X)	XP1	0,528	0.2172	VALID
	XP2	0,615	0.2172	VALID
	XP3	0,675	0.2172	VALID
	XP4	0,627	0.2172	VALID
	XP5	0,665	0.2172	VALID
	XP6	0,571	0.2172	VALID
	XP7	0,277	0.2172	VALID
	XP8	0,252	0.2172	VALID
	XP9	0,396	0.2172	VALID
	XP10	0,717	0.2172	VALID
¹ Tingkat Penjualan (Y)	YP1	0,488	0.2172	VALID
	YP2	0,650	0.2172	VALID
	YP3	0,656	0.2172	VALID
	YP4	0,671	0.2172	VALID
	YP5	0,589	0.2172	VALID
	YP6	0,564	0.2172	VALID
	YP7	0,328	0.2172	VALID

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

¹ Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket, atau angket yang merupakan indikator suatu variabel. Uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dijelaskan dalam buku (V. Wiratna Sujarweni, 2014: 193), bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua item atau pertanyaan dalam suatu kuesioner penelitian secara bersamaan. Berikut dasar penentuan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

3. Angket atau kuesioner dinyatakan **reliabel** atau konsisten jika $\alpha > 0,60$.
4. Angket atau kuesioner **tidak reliabel** dan tidak konsisten jika $\alpha < 0,60$.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	10	0,676	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	7	0,661	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Dari Tabel 4.3 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($>0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur instrumen dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *digital marketing* (X) terhadap variabel dependent tingkat penjualan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi versi 25, regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.415	2.564		7.183	.000
DIGITAL MARKETING	.374	.067	.534	5.575	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

¹ Berdasarkan Tabel 4.5, hasil persamaan regresi linear sederhana di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Tingkat Penjualan

X = *Digital Marketing*

Dari output di atas menghasilkan model persamaan regresi :

$$Y = 18,415 + 0,374 X$$

Persamaan analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut : Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan, Nilai konstanta yaitu 18,415 atau sebesar 1841,5 % dan koefisien regresi X yaitu 0,374 atau sebesar 37,4 %, sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,374 atau sebesar 37,4 % pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

4.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.415	2.564		7.183	.000
	DIGITAL MARKETING	.374	.067	.534	5.575	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi bernilai 0,000 yang berarti dibawah nilai α sebesar 0,05. Ini berarti bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (*tingkat penjualan*).

4.2.6 Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Koefisien Determinansi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.276	2.794

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,534 atau sebesar 53,4% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai 0,276 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negatif.

4.4 Pembahasan

Selain itu, penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei hingga Juni tahun 2022 di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan angket kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator dan variabel penelitian kepada 80 responden yakni UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman yang sudah tergabung dengan SiBakul Jogja. Hasil penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dan pengujian analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini membahas pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan melalui SiBakul Jogja.

Pengaruh *digital marketing* (X) terhadap tingkat penjualan (Y) melalui *platform* SiBakul Jogja. Hasil uji validitas dari variabel *digital marketing* dan tingkat penjualan menggunakan perhitungan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 atau 5% dengan kriteria valid sebesar 0,2172. Dari hasil 17 pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang terdapat pada kuisisioner dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha Based Standardized item* > Kriteria Valid sebesar 0,60 sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *digital marketing* dan Tingkat Penjualan dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,374 artinya setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1% akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 37,4%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *digital marketing* dengan Tingkat Penjualan yang berarti dalam rangka meningkatkan tingkat penjualan ditentukan oleh peran *digital marketing*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan UMKM, melalui *platform* SiBakul Jogja.

³ *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. *Digital marketing* membantu memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih murah. Keberadaan *media sosial* menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman yang sudah tergabung dengan SiBakul Jogja, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dikarenakan dari penelitian diketahui jika terjadi peningkatan tingkat penjualan pada UMKM yang telah tergabung dengan SiBakul Jogja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviana pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui *Sosial Media* (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan

data riset survey (*Cross-Sectional*) dengan metode pengambilan sampel yaitu sampling jenuh. Dan penelitian bersifat kuantitatif, yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

¹ Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Pedagang masih banyak yang mengeluhkan jaringan internet yang digunakan untuk berjualan melalui sosial media terlebih pedagang yang berada di wilayah pelosok desa yang ada di wilayah kecamatan Bone-Bone. Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam Tingkat penjualan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap Tingkat penjualan yaitu positif.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvin Ferdian dengan judul “Analisis Peningkatan Penjualan Shi-Da Melalui Pemasaran Digital”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, dimana pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden pelanggan Shi-Da. Hasil ini penelitian ini yaitu ² diketahui bahwa menurut konsumen SHI-DA Cabang Semarang aplikasi pembayaran digital (e-wallet) memiliki pengaruh sebesar 5% terhadap kesadaran merek SHI-DA Cabang Semarang pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang. Sebesar 67,5% kesadaran merek SHI-DA dipengaruhi dari pemasangan banner dan 27,5% dipengaruhi oleh iklan instagram. Dapat dikatakan saat ini pemasaran melalui pembayaran digital kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek SHI-DA pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang jika dibandingkan dengan iklan instagram dan pemasangan banner.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis pemasaran melalui pembayaran digital (e-wallet) memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Media pemasaran melalui pembayaran digital yang sudah dilakukan saat ini dapat tetap 60 dilanjutkan dan dilakukan di SHI-DA Cabang Semarang untuk meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemahasan yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *digital marketing* Melalui Platform Sibakul Jogja Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Bidang Makanan Selama Masa Pandemi Virus Covid-19 Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (tingkat penjualan) secara signifikan.

Dari serangkaian pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah signifikansi data pada uji parsial (uji t) bernilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 yang berarti *digital marketing* berpengaruh secara signifikan kepada tingkat penjualan UMKM makanan di Kabupaten Sleman. Dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap tingkat penjualan tersebut bernilai positif.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Pratisi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Platform SiBakul Jogja Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Bidang Makanan Selama Masa Pandemi Virus Covid-19 Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis berharap dengan adanya penelitian ini pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dapat lebih:

1. Mempertahankan kualitas pelayanan SiBakul Jogja, seperti pengiriman produk pesanan dari toko menuju konsumen lebih cepat.
2. Pembuatan aplikasi SiBakul jogja agar meningkatkan *accessibility* SiBakul Jogja dan untuk mempermudah pemesanan produk.
3. Tetap menjaga kerahasiaan data konsumen dengan baik.

5.2.2 Rekomendasi Teoritis

Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dilakukan pengembangan dan melakukan penelitian pada indikator lain yang ¹ mempengaruhi *digital marketing* dan tingkat penjualan. Penulis juga berharap kepada peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada variabel lain yang memiliki tingkat pengaruh lebih besar terhadap tingkat penjualan dan dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya lagi.

Cek Plagiarisme Skripsi_Final_Pengaruh Digital Marketing Melalui Platform

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	16%
2	repository.unika.ac.id Internet Source	2%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	sibakuljogja.jogjaprov.go.id Internet Source	1%
5	postulate.azzahra.ac.id Internet Source	1%
6	journal.ubaya.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
8	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA