

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP OMZET USAHA PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA UMK DI KOTA SALATIGA)

Sotyia Fevriera<sup>1)</sup>, Birgitta Dian Saraswati<sup>2)</sup>, Dhian Adhitya<sup>3)</sup>, Virgiana Nugransih Siwi<sup>4)</sup>,  
Yustinus Wahyudi<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,  
Universitas Kristen Satya Wacana

e-mail: <sup>1)</sup> [sotyia.fevriera@uksw.edu](mailto:sotyia.fevriera@uksw.edu), <sup>2)</sup> [birgitta.saraswati@uksw.edu](mailto:birgitta.saraswati@uksw.edu), <sup>3)</sup> [dhian.adhitya@uksw.edu](mailto:dhian.adhitya@uksw.edu), <sup>4)</sup> [virgiana.siwi@uksw.edu](mailto:virgiana.siwi@uksw.edu), <sup>5)</sup> [yustinus.wahyudi@uksw.edu](mailto:yustinus.wahyudi@uksw.edu)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan pemasaran digital terhadap omzet usaha UMKM di Kota Salatiga sebelum dan selama pandemi Covid-19. Sampel penelitian adalah 134 usaha yang mewakili seluruh usaha kecil dan menengah yang ada di Kota Salatiga. Penelitian menggunakan data pemanfaatan digital marketing para pelaku usaha di Kota Salatiga. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif, analisis kualitatif dan model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap omzet pelaku UKM pada masa pandemi Covid-19. Pelaku UKM yang pada masa pandemi Covid-19 tidak menggunakan pemasaran digital memiliki omzet lebih rendah dibandingkan pelaku UKM yang menggunakan pemasaran digital pada saat pandemi Covid-19.

**Kata kunci :** *UMKM; Pemasaran Digital; Covid-19; Omzet Bisnis*

### ABSTRACT

This study aims to identify the effect of using digital marketing on MSME business turnover in Salatiga City before and during the Covid-19 pandemic. The research sample is 134 businesses representing all small and medium enterprises in Salatiga City. The research uses data on the use of digital marketing by business actors in Salatiga City. The analysis technique uses descriptive statistics, qualitative analysis and regression models. The results show that the use of digital marketing has proven to have an effect on the turnover of SMEs during the Covid-19 pandemic. SMEs who did not use digital marketing during the Covid-19 pandemic had a lower turnover than SMEs who used digital marketing during the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** *MSMEs; Digital Marketing; Covid-19; Business Turnover*

## I. PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia (Kemenko Perekonomian, 2021). UMKM telah terbukti kehandalannya dengan kemampuannya melewati krisis ekonomi pada tahun 1997/1998. Berdasarkan data (Kemenkopukm, 2019), meskipun kontribusi UMK dalam PDB, ekspor non migas dan investasi tidak

sebesar UMKM, tetapi kontribusinya dalam hal unit usaha dan tenaga kerja mendominasi dibandingkan dengan UMKM dan usaha berskala besar.

Awal tahun 2020, pandemi virus Corona membawa krisis ekonomi baru di dunia, tak terkecuali UMK. Kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat demi menahan atau mencegah penyebaran virus yang semakin meluas membuat permintaan barang dan jasa atau pengeluaran dari rumah tangga berkurang. Dampaknya, omzet unit usaha menurun, termasuk UMK, yang menyebabkan adanya usaha mengurangi mengurangi tenaga kerja, baik itu dengan cara mengurangi jumlah jam kerja maupun memberhentikan tenaga kerja secara permanen. Kondisi tersebut bahkan membuat sejumlah unit usaha terpaksa menutup usahanya. UMKM yang terdampak pandemi diperkirakan mencapai 87,5% dan sekitar 50% dari UMKM tersebut terancam bangkrut (Tempo.co, 2021).

Pandemi yang bersifat global tersebut, tak pelak membuat UMK di Kota Salatiga ikut terdampak pandemi. Hal itu terefleksi antara lain melalui penurunan kontribusi lapangan usaha perdagangan terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku Kota Salatiga.

Berdasarkan data dari (BPS Kota Salatiga, 2023), pandemi membuat sumbangan sektor perdagangan turun 35%. Dari data Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga<sup>1</sup> diperoleh informasi dibandingkan kondisi sebelum pandemi, rata-rata omzet UMKM industri makanan dan minuman olahan setelah pandemi tetapi sebelum menerima JPE (Jaring Pengamanan Ekonomi) turun sekitar 70%. Keadaan ini tentu membuat pelaku usaha harus mencari strategi pemasaran yang tepat dalam masa pandemi. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka cara yang bisa dilakukan adalah dengan pemasaran secara digital (*digital marketing*).

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

---

<sup>1</sup> Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Reindra Prastiwa Melania yang telah bersedia berbagi data hasil kegiatan magangannya di Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga.

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).

Meskipun riset mengenai pemasaran digital ada yang sudah pernah dilakukan dengan pendekatan statistika deskriptif (Chasanah et al., 2021; García et al., 2019; Santoso, 2020) atau analisis kuantitatif dengan analisis regresi atau analisis jalur (Afifah et al., 2018; Purba et al., 2021; Sulaiman et al., 2020), tetapi mayoritas masih dilakukan dengan pendekatan kualitatif berdasarkan kajian literatur (Bala & Verma, 2018; Brunius & Lind, 2017; Chan & Yazdanifard, 2014; García et al., 2019; Schwarzl & Grabowska, 2015; Shirisha, 2018; Smith, 2012). Hanya beberapa dari studi-studi tersebut yang meneliti pemanfaatan pemasaran digital dalam UMKM (Afifah et al., 2018; Chasanah et al., 2021; Nikunen et al., 2017; Purba et al., 2021; Redjeki & Affandi, 2021; Santoso, 2020; Sulaiman et al., 2020) dan yang meneliti kaitannya dengan penggunaan pemasaran digital dalam masa pandemi masih terbatas (Afifah et al., 2018; Chasanah et al., 2021; Junusi, 2020; Purba et al., 2021; Redjeki & Affandi, 2021; Santoso, 2020). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, riset ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh penggunaan pemasaran digital dan pandemi virus Corona terhadap omzet usaha pada UMKM di Kota Salatiga. Perbedaan studi ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan menggabungkan baik metode statistika deskriptif, analisis regresi (metode kuantitatif) dan metode kualitatif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Digital Marketing

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).

Walaupun pemasaran digital mempunyai banyak kelebihan, tetapi masih terdapat permasalahan dalam penerapan pemasaran digital sehingga belum semua pelaku usaha mau memanfaatkan pemasaran digital. (Lovisa, 2018) menemukan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia serta keterbatasan dalam hal waktu menyebabkan ada banyak pelaku usaha yang belum menggunakan pemasaran digital. (Dlodlo & Dhurup, 2010) menemukan ada pelaku usaha yang kurang mengetahui tentang perkembangan teknologi pemasaran digital dan terdapat ketidaksesuaian antara perkembangan teknologi dengan target pasar. Selain itu, (Brunius & Lind, 2017) menemukan ada pelaku usaha yang kurang pengetahuannya dalam hal sistem pembayaran secara *online*.

## 2.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omzet Usaha

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.

Lebih lanjut (Junusi, 2020) yang melakukan penelitian pada masa pandemi virus Corona mengatakan pemanfaatan teknologi pemasaran dan penjualan sangat berperan karena dapat mempertahankan pasar dan bahkan memperluas pasar pada masa pandemi virus Corona. Dari hasil-

hasil penelitian di masa lalu yang telah dipaparkan dapat disimpulkan pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dapat menaikkan omzet usaha secara efektif atau pemasaran digital mempunyai efek positif terhadap omzet usaha.

### 2.3 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan penjealsan di atas, model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



*Hipotesis 1. Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Omzet Usaha*

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah perusahaan industri kecil dan menengah di Kota Salatiga. Fokus riset ini adalah penggunaan pemasaran digital oleh UMK di Kota Salatiga yang datanya bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini proporsi pelaku *e-commerce* per 30 Juni 2021 di Jawa Tengah diasumsikan dapat mewakili proporsi populasi pelaku UMK di Kota Salatiga yang menggunakan pemasaran digital (P), yaitu 30,1% (BPS, 2021). Penelitian ini menginginkan sampel yang diambil bisa digunakan untuk menyusun interval estimasi proporsi pelaku UMK yang menggunakan pemasaran digital dengan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan estimasi ( $e$ ) yang ditolerir tidak lebih dari 10%. Karena itu, ukuran sampel paling sedikit yang harus diambil adalah (Berenson et al., 2020):

$$n \geq P(1 - P) \left( \frac{z}{e} \right)^2 = 30,1\% \times (1 - 30,1\%) \times \left( \frac{1,96}{10\%} \right)^2 \approx 81 \quad (1)$$

di mana:  $n$  = ukuran sampel paling sedikit yang harus diambil,  $z$  = angka dari tabel distribusi normal baku pada tingkat kepercayaan 95% dan  $e$  = toleransi tingkat kesalahan estimasi.

Ukuran sampel minimal di tiap kecamatan ditentukan dengan metode *stratified sampling* (Berenson et al., 2020) berdasarkan data populasi jumlah perusahaan di Salatiga pada tahun 2020 dari (BPS, 2022) dan pemilihan sampel per kecamatan ditentukan dengan metode *judgement sampling* (Berenson et al., 2020) dengan kriteria, pelaku UMK sudah beroperasi setidaknya 2 tahun dengan pertimbangan survei dilaksanakan Oktober-November 2021 dan dalam survei ingin diperoleh data pada masa sebelum dan saat pandemi. Kriteria usaha mikro dan kecil yang digunakan diambil dari UU No. 20 Tahun 2008 (BPK, 2022) dan (BPS, 2023a) (lihat Tabel 1).

*Table 1. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

Jenis Usaha	Tenaga Kerja (Orang) <sup>2)</sup>	Omzet (Juta Rp) <sup>1)</sup>	Aset <sup>*)</sup> (Juta Rp/tahun) <sup>1)</sup>
Mikro	1 – 4	≤ 300	≤ 50
Kecil	5 – 19	< 300 – ≤ 2.500	< 50 – ≤ 500
Menengah	20 – 99	> 2.500 – ≤ 50.000	> 500 – ≤ 10.000

Catatan: <sup>\*)</sup> tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sumber: 1) UU No. 20 Tahun 2008 (BPK, 2022). 2) (BPS, 2023a).

Sampel yang diambil juga dipastikan mencakup semua bidang usaha: (a) pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan, (b) industri pengolahan atau manufaktur, (c) perdagangan dan (d) jasa.

### 3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kegiatan survei yang dilakukan dengan cara mewawancarai responden dengan panduan kuesioner. Selain identifikasi penggunaan pemasaran digital, data yang dikumpulkan meliputi identitas responden dan unit usaha serta karakteristik usaha, seperti omzet, dan jumlah tenaga kerja, sebelum dan pada masa pandemi virus Corona.



Table 2. Definisi operasional variabel

Variable	Defenisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Tenaga Kerja (Lab)	semua orang yang bekerja di perusahaan/usaha dengan mendapatkan upah dan gaji dan tunjangan-tunjangan lainnya baik berupa uang maupun barang (BPS, 2023c).	Pekerja Tetap dan Pekerja Tidak Tetap (orang)	Rasio
Lama Usaha (Exp)	Lamanya pelaku UMKM menjalankan usahanya yang sedang jalan saat ini (Husaini & Fadhlani, 2017)	Lama usaha dari berdirinya usaha sampai saat ini (tahun)	Rasio
Digital Marketing (Digpan)	kegiatan mengiklankan suatu produk atau jasa dengan media perangkat digital seperti komputer, handphone, telepon pintar dan sejenisnya (Smith, 2012)	Dummy Ya (1) Tidak (0)	Nominal
Bidang usaha industri pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan serta perikanan (IndAgri)	Industri pengolahan adalah kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar menjadi barang yang nilainya menjadi lebih tinggi(BPS, 2023a). Industri pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan adalah kegiatan ekonomi pada bidang pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan (BPS, 2023b).	Dummy Ya (1) Tidak (0)	Nominal
Bidang Usaha Jasa (Serv)	Industri yang melayani kebutuhan pihak lain (BPS, 2023a)	Dummy Ya (1) Tidak (0)	Nominal
Omzet (Y)	Pendapatan Kotor (Robert & Daniel, 2018)	Penerimaan (juta Rupiah/bulan)	Rasio

### 3.3 Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan tiga teknik analisis. Pertama adalah analisis statistika deskriptif untuk menampilkan deskripsi mengenai responden dan sampel unit usaha dalam studi ini. Kedua adalah analisis kualitatif untuk menjelaskan hambatan dalam penggunaan pemasaran digital atau alasan mengapa responden tidak menggunakan atau tidak berminat menggunakan pemasaran digital serta manfaat apa yang diperoleh responden yang memanfaatkan pemasaran digital. Ketiga adalah analisis regresi untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap omzet usaha. Model regresi dalam studi ini adalah sebagai berikut:

$$\ln Omz_i = b_0 + b_1 \cdot Lab_i + b_2 \cdot Expi + b_3 \cdot IndAgri_i + b_4 \cdot Servi + b_5 \cdot Digpan1_i + b_6 \cdot Digpan2_i + b_3 \cdot Digpan3_i + \varepsilon_i$$

di mana:  $i$  = indeks untuk sampel unit usaha,  $Omz$  = rata-rata omzet (Rp/bulan) dengan  $Ln$  = transformasi ke bentuk *natural logarithm*,  $Lab$  = total tenaga kerja (tetap dan tidak tetap),  $Exp$  = lama berusaha (tahun),  $IndAgri$  = *dummy variable* untuk bidang usaha industri pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan serta perikanan = {1 jika ya, 0 jika tidak},  $Serv$  = *dummy variable* untuk bidang usaha jasa = {1 jika ya, 0 jika tidak}. Sebagai pembanding, digunakan bidang usaha perdagangan.  $Digpan1$  = *dummy variable* untuk unit usaha yang sebelum masa pandemi menggunakan pemasaran digital = {1 jika ya, 0 jika tidak},  $Digpan2$  = *dummy variable* untuk unit usaha yang pada masa pandemi tidak menggunakan pemasaran digital = {1 jika ya, 0 jika tidak} dan  $Digpan3$  = *dummy variable* untuk unit usaha yang pada masa pandemi menggunakan pemasaran digital = {1 jika ya, 0 jika tidak} dan unit usaha yang sebelum pandemi tidak menggunakan pemasaran digital dijadikan sebagai pembanding,  $\varepsilon$  = *error model*.

Koefisien korelasi *Pearson* antara total tenaga kerja dan laba berusaha adalah 0,0563, artinya model (2) dipastikan tidak mengalami masalah multikolinearitas karena kedua variabel bebas yang bersifat kuantitatif tidak punya hubungan yang kuat. Agar tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, model (2) diestimasi menggunakan *robust standard error*. *Error model* (2) juga berdistribusi normal karena nilai *p-value* uji Kolmogorov-Smirnov > 10% (lihat Tabel 3). Dengan demikian, model (2) dipastikan memenuhi semua asumsi yang berlaku.

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnow Error Model

<i>Smaller Group</i>	<i>D</i>	<i>P-value</i>
$\varepsilon$	0,0384	0,454
<i>Cumulative</i>	-0,0574	0,171
<i>Combined K-S</i>	0,0574	0,340

Sumber: olahan data, 2022

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

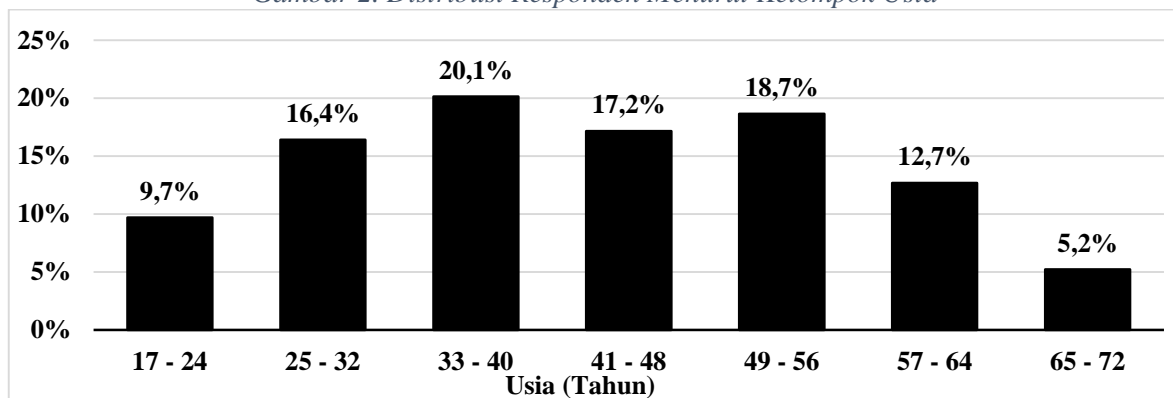
### 4.1 Gambaran UMKM Kota Salatiga

Pelaku UMKM Kota Salatiga sebagian besar berada pada kisaran usia 25-56 tahun, dan sebanyak 16,4 persen pelaku UMKM berusia pada kisaran 25-32 tahun (Gambar 2). Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak generasi muda yang memilih menjadi



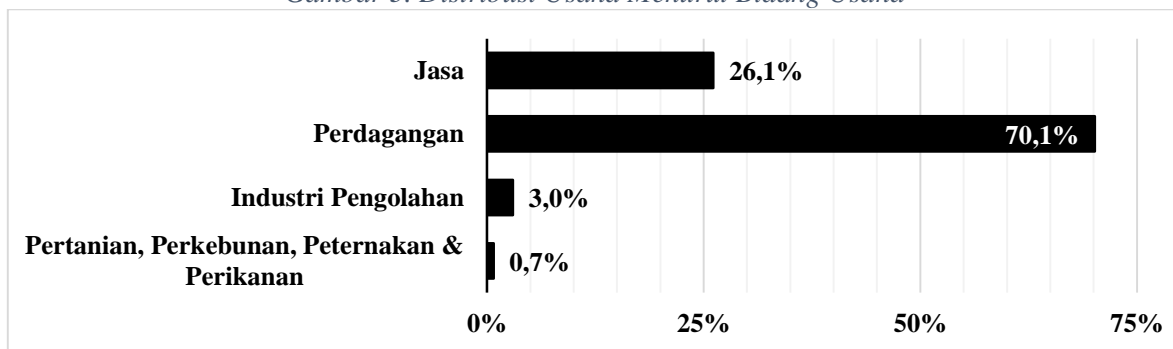
wiraswasta/enterprenuer. Selain itu, terdapat 70.1 persen (Gambar 3) UKM yang bergerak di bidang perdagangan. Berkembangnya sektor perdagangan di Kota Salatiga tidak terlepas dari posisi Kota Salatiga yang terletak diantara tiga kota besar yaitu Solo, Semarang dan Jogjakarta yang sangat berpengaruh pada perkembangan sektor perdagangan dan jasa di Kota Salatiga.

Gambar 2. Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia



Sumber: Olahan penulis, 2022

Gambar 3. Distribusi Usaha Menurut Bidang Usaha



Sumber: Olahan penulis, 2022

Selanjutnya pada tabel 4, lama usaha UMKM di Kota Salatiga rata-rata sudah beroperasi selama 11,5 tahun dengan rata-rata omzet Rp18,7 juta pada saat sebelum pandemi dan sebesar Rp10,1 juta pada saat pandemi. Ini menunjukkan pelaku UMKM Kota Salatiga terdampak oleh pandemi covid 19 dari sisi omzet. Penurunan rata-rata omzet pada masa pandemi mengakibatkan jumlah tenaga kerja yang bekerja pada UMKM juga menurun. Sebelum pandemi, rata-rata UMKM mempekerjakan 3 tenaga kerja, namun setelah pandemi rata-rata UMKM mempekerjakan 2 tenaga.

Table 4. Ringkasan Statistik Karakteristik Responden dan Unit Usaha

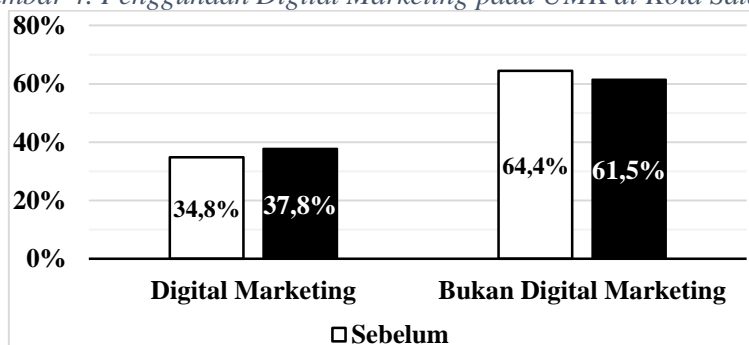
Variabel	Satuan	n	Mean	St. Dev	Min.	Max.
Usia responden	tahun	135	42,66	13,11	18	71
Lama Usaha	tahun	135	11,5	11,1	3	74
Omzet sebelum pandemi	juta Rp/bulan	135	18,7	30,5	0,1	300
Omzet saat pandemi	juta Rp/bulan	135	10,1	17,2	0,125	150
Tenaga kerja sebelum pandemi	orang	135	2,1	2,8	1	31
Tenaga kerja saat pandemi	orang	135	1,7	1,0	1	7

Catatan: 1. Mean = rata-rata, St. Dev = standar deviasi, Min. = nilai minimum dan Max. = nilai maksimal.

Sumber: Olahan penulis, 2022

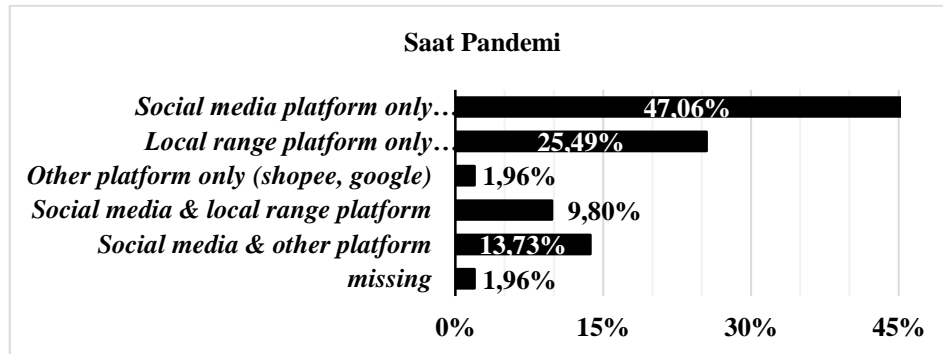
Meskipun demikian, terdapat UMKM yang mencari strategi untuk dapat bertahan selama masa pandemi, salah satunya penggunaan *digital marketing* yang memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Pada Gambar 3 terlihat bahwa UMK di Kota Salatiga yang menggunakan pemasaran digital meningkat, yang sebelum pandemi sebesar 34,8 persen menjadi 37,8 persen setelah pandemi. Platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* merupakan pilihan *digital marketing* yang paling sering digunakan responden dalam berusaha, diikuti oleh platform lokal seperti *Grabfood*, *Gofood*, *Osaga* dan *Jekboy*. Pada Gambar 4 terlihat pula penggunaan platform sosial media mengalami peningkatan saat pandemi, yaitu dari 44,7 persen menjadi 47,06 persen.

Gambar 4. Penggunaan Digital Marketing pada UMK di Kota Salatiga



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Gambar 5. Saat Pandemi



Catatan: *missing* = responden tidak memberikan jawaban.

Sumber: Olahan penulis, 2022

## 4.2 Analisis Data

Table 5. Estimasi Model

LnOmzet	Coef.	Robust Std.Err.	t	P>  t	[95% Conf. Interval]	
TotLab	0,0934	0,0314	2,97	0,0032	0,0316	0,1552
LamaUsaha	-0,0038	0,0059	-0,64	0,5195	-0,0154	0,0078
Serv	-1,1016	0,1662	-6,63	0,0000	-1,4288	-0,7744
IndAgri	0,4869	0,3167	1,54	0,1254	-0,1367	1,1105
DigPan1	0,2833	0,1974	1,43	0,1525	-0,1054	0,6719
DigPan2	-0,3393	0,0977	-3,47	0,0006	-0,5317	-0,1470
DigPan3	-0,0903	0,0676	-1,33	0,1832	-0,2235	0,0429
_cons	16,0349	0,1558	102,95	0,0000	15,7282	16,3416
Number of obs		268		R-squared		0,2404
F ( 7, 260)		14,34		Root MSE		1,187
Prob > F		0,0000				

Sumber: Olahan penulis, 2022

Hasil estimasi pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas terbukti signifikan mempengaruhi omzet secara simultan (Prob.  $0.000 < \alpha = 5$  persen) dan nilai  $R^2$  menunjukkan seluruh variabel bebas di dalam model mampu menjelaskan omzet sebesar 24.04 persen.

## 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil estimasi Tabel 5, variabel tenaga kerja terbukti berpengaruh positif terhadap omzet UMK ( $p\text{-value} = \frac{0,0032}{2} = 0,0016 < 0,01 = \alpha$ ). Sesuai dengan teori, tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi akan mempengaruhi jumlah output yang dihasilkan perusahaan. Semakin banyak

jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan akan meningkatkan output yang dihasilkan dan akan meningkatkan omzet usaha. Sedangkan variabel lama usaha terbukti tidak berpengaruh terhadap omzet UMK. Ini membuktikan bahwa faktor lama usaha tidak menjamin pelaku usaha memiliki kemampuan mengelola usaha dengan lebih baik.

Namun jenis bidang usaha justru terbukti berpengaruh terhadap omzet pelaku UMK Kota Salatiga. Pelaku UMK yang bergerak di bidang jasa memiliki omzet lebih rendah dibandingkan omzet pelaku UMK yang bergerak di bidang perdagangan ( $p\text{-value} = 0,0000 < 0,01 = \alpha$ ). Sedangkan omzet pelaku UMK yang bergerak di bidang pertanian, peternakan, perkebunan dan perikanan terbukti lebih tinggi daripada omzet pelaku UMK yang bergerak di bidang perdagangan ( $p\text{-value} = \frac{0,1254}{2} = 0,0627 < 0,1 = \alpha$ ). Hal ini sesuai dengan letak Kota Salatiga yang berada antara tiga kota besar yaitu Semarang, Solo dan Jogjakarta sehingga mendorong sektor perdagangan tumbuh dengan cepat. Sumbangan sektor perdagangan terhadap total PDRB Kota Salatiga pada tahun 2021 adalah sebesar 13,02 persen atau menduduki urutan ke tiga setelah sektor industri pengolahan (32,75 persen) dan sektor konstruksi (13,78 persen) (BPS Kota Salatiga, 2022).

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan pelaku UMK yang sebelum pandemi menggunakan pemasaran digital ternyata omzetnya terbukti lebih tinggi daripada omzet pelaku UMK yang sebelum pandemi tidak menggunakan pemasaran digital, atau dengan kata lain penggunaan pemasaran digital sebelum pandemi Covid 19 terbukti berpengaruh positif terhadap omzet pelaku UMK ( $p\text{-value} = \frac{0,1525}{2} = 0,07625 < 0,1 = \alpha$ ).

Lebih lanjut, studi ini menemukan pandemi berpengaruh signifikan terhadap penurunan omzet pelaku UMK Kota Salatiga. Pelaku UMK yang pada pandemi tidak menggunakan pemasaran digital terbukti omzetnya lebih rendah daripada pelaku UMK yang sebelum masa pandemi tidak menggunakan pemasaran digital ( $p\text{-value} = \frac{0,0006}{2} = 0,0003 < 0,01 = \alpha$ ). Pelaku UMK yang pada masa pandemi menggunakan pemasaran digital ternyata omzetnya juga lebih rendah daripada omzet pelaku UMK yang sebelum pandemi tidak menggunakan pemasaran digital atau dengan kata lain penggunaan pemasaran digital pada pandemi Covid 19 tidak mampu mempertahankan omzet pelaku UMK ( $p\text{-value} = \frac{0,1832}{2} = 0,0916 < 0,1 = \alpha$ ).

Meski demikian, dengan membandingkan koefisien regresi dari pelaku UMK yang pada masa pandemi tidak menggunakan pemasaran digital (-0,3393) dengan koefisien regresi dari pelaku UMK yang pada masa pandemi menggunakan pemasaran digital (-0,0903), terlihat bahwa penurunan omzet pelaku UMK yang tidak menggunakan pemasaran digital pada masa pandemi, jauh lebih besar daripada penurunan omzet pelaku UMK yang pada masa pandemi menggunakan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan penggunaan pemasaran digital mampu mengurangi penurunan omzet akibat pandemi Covid 19.

Table 6. Kendala Utama Dalam Penerapan Digital Economy Khususnya Penggunaan Strategi Pemasaran Dengan Internet

Kendala yang menghambat penggunaan <i>digital marketing</i> sehingga tidak atau tidak lagi menggunakan <i>digital marketing</i>	Frekuensi Relatif
1. Kurang terbuka terhadap perkembangan teknologi (gagap teknologi/gaptek)	29,51%
2. Kurangnya tenaga kerja (sehingga hanya melayani via toko)/tidak punya tenaga admin untuk mengurus <i>digital marketing</i> /kurang tenaga untuk mengurus <i>direct message (DM)</i>	24,59%
3. Tak punya <i>gadget/handphone</i> (ada yang punya <i>handphone</i> tapi digunakan untuk sekolah anak)	13,11%
4. Tak ada waktu (untuk mengurus <i>digital marketing</i> , untuk merespon konsumen secara <i>online</i> , tidak bisa <i>stand by</i> untuk mengurus <i>digital marketing</i> , harus mengurus anak yang masih kecil)	11,48%
5. Tak ada keinginan untuk menggunakan <i>digital marketing</i> (misalnya karena dirasa penggunaannya sulit/rumit)	11,48%
6. Sudah tua (sehingga kesulitan memahami cara menggunakan <i>digital marketing</i> )	8,20%
7. Kendala Lainnya	

Sumber: Olahan penulis, 2022

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa penggunaan pemasaran digital akan berpengaruh positif terhadap pelaku usaha melalui pengaruhnya dalam efisiensi biaya produksi, perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan profit (Brunius & Lind, 2017; Chan & Yazdanifard, 2014; Shirisha, 2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa pemasaran digital memegang peranan penting dalam memperluas pasar di masa pandemi Covid 19 (Junusi, 2020) dan menjadi strategi untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid 19 (García et al., 2019). Meskipun demikian penggunaan pemasaran digital pada UKM di Kota Salatiga masih tergolong rendah karena hanya sebesar 37,8 persen pelaku UKM yang menggunakan pemasaran digital. Salah satu alasan masih rendahnya penggunaan pemasaran digital pada pelaku

UKM di Kota Salatiga disebabkan oleh sebagian besar pelaku UKM yaitu sebanyak 29,51% kurang terbuka terhadap perkembangan teknologi atau gagap teknologi/gaptek (Tabel 6).

Pada saat pandemi Covid 19 di mana dalam rangka menghambat penyebaran virus covid 19, pemerintah menetapkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat di mana kontak secara fisik dibatasi, tempat usaha, sekolah, tempat wisata dan tempat perbelanjaan ditutup sementara maka untuk dapat tetap bertahan pelaku usaha harus menerapkan strategi untuk dapat menjangkau konsumen tanpa harus ada kontak langsung. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi untuk dapat menjangkau konsumen di saat pandemi covid 19. Dengan pemasaran digital, pelaku usaha tetap dapat menawarkan produknya kepada konsumen meski dalam kondisi pandemi sehingga omzet usaha tetap dapat dipertahankan meski ada pembatasan kegiatan masyarakat.

Pemasaran digital memang sudah ada sejak sebelum pandemi covid 19, namun demikian pada saat sebelum terjadi pandemi covid 19 terbukti tidak terdapat perbedaan omzet antara pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital maupun yang tidak menggunakan pemasaran digital pada usahanya. Namun setelah terjadinya pandemi covid 19 telah mengubah pola kehidupan masyarakat yang salah satunya adalah dalam hal melakukan transaksi belanja, di mana transaksi *online* kini menjadi pilihan masyarakat di masa pandemi ini. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terjadi peningkatan volume transaksi menggunakan uang elektronik di mana pada tahun 2020 tercatat sebanyak 4,6 milyar transaksi meningkat menjadi sebanyak 5,4 milyar transaksi atau meningkat sebesar 19,86 persen (Bank Indonesia, 2022).

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap omzet pelaku UKM pada masa pandemi covid 19. Pelaku UKM yang pada masa pandemi covid 19 tidak menggunakan pemasaran digital memiliki omzet lebih rendah dibandingkan pelaku UKM yang menggunakan pemasaran digital pada saat pandemi covid 19. Namun demikian penggunaan pemasaran digital pelaku UKM masih tergolong rendah yang disebabkan oleh masih rendahnya kemampuan pelaku UKM dalam mengadopsi perkembangan teknologi khususnya teknologi digital dalam usaha.



Implikasi atas temuan penelitian ini adalah dalam rangka mendorong perkembangan UKM diperlukan kebijakan untuk dapat meningkatkan penggunaan teknologi digital pada pelaku usaha UKM. Salah satu kebijakan yang dapat dilakukan adalah pemerintah melalui dinas koperasi dan UMK dapat melakukan program pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi digital pada pelaku UMK.

## REFERENSI

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption and The Influences Towards Business Successes Of MSMEs Creative Sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Maret 2022*.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., Szabat, K. A., & Stephan, D. F. (2020). Basic Business Statistics: Concepts and Application. In *Pearson Education Limited* (Global Ed.). Pearson Education Limited.
- BPK. (2022). *UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. BPK.
- BPS. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*.
- BPS. (2022). *Banyaknya Perusahaan Industri Kecil Menengah, Tenaga Kerja, dan Investasi per Kecamatan di Kota Salatiga, 2020*. BPS.
- BPS. (2023a). *Istilah Industri Pengolahan*. <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>
- BPS. (2023b). *Istilah Industri Pertanian, Perikanan, Peternakan, dan Kehutanan*. [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/list\\_/da\\_05/](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/list_/da_05/)
- BPS. (2023c). *Istilah Tenaga Kerja*. <https://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah%5Bkatakarian%5D=tenaga+kerja&yt0=Tampilkan>
- BPS Kota Salatiga. (2023). *Distribusi Presentase PDRB ADHB Seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2020-2022*. <https://salatigakota.bps.go.id/indicator/52/118/1/distribusi-persentase-pdrb-adhb-seri-2010-menurut-lapangan-usaha-.html>

- BPS Kota Salatiga. (2022). *Distribusi Persentase PDRB ADHB Seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2019-2021*. Produk Domestik Regional Bruto (Lapangan Usaha).
- Brunius, C., & Lind, I. (2017). Lowering Entry Barriers In A Digital Era - A Qualitative Study about the Swedish Fashion Industry's International Expansion With Affiliate Marketing. *Textilhogskolan*.
- 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. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.55>
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes of Micro-Small Enterprises Before and During Covid-19 Pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.1>
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2010). Barriers to e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal Triangle. *Acta Commercii*, 10(1), 164–180. <https://doi.org/10.4102/ac.v10i1.126>
- 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. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Husaini, & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 111–126.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Kemenko Perekonomian. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021.
- Kemenkopukm. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018*. Data UMKM.
- Lovisa, A. M. (2018). Analyzing the usage Of Digital Marketing and Relationship Marketing within Swedish SME's in the B2B Sector - Examining what is most effective. *Linnaeus University*, 8–79.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171–188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of

- MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
- Robert, P., & Daniel, R. (2018). *Microeconomics* (Ninth). Pearson Education Limited.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- 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. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). *Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- Tempo.co. (2021, October 19). *Pemerintah Terus Dorong Pemulihan UMKM dari Dampak Pandemi*.