

**Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku  
Bisnis UMKM**

Budi Dharma, Putri Indah Fadillah, Rindi Safira

Email : [budidharma@uinsu.ac.id](mailto:budidharma@uinsu.ac.id), [putriindahfadillah02@gmail.com](mailto:putriindahfadillah02@gmail.com), [rindisafira70@gmail.com](mailto:rindisafira70@gmail.com)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Abstrak**

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis, konsep pemasaran akan menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan penjualan barang/jasa. Di era modern konsep pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional namun sekarang pemasaran beralih ke arah digital seperti Digital Marketing. UMKM salah satu dari objek yang menggunakan digital marketing dalam hal penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Digital marketing dan branding terhadap pendapatan penjualan bagi UMKM. Objek dalam penelitian ialah pelaku UMKM di kota Medan dengan sampel 100 orang responden. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dimana data dikumpulkan dari hasil kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Branding berpengaruh signifikan terhadap pendapatan penjualan UMKM

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Branding, UMKM, Pendapatan Penjualan

**Abstract**

Marketing is one of the keys to success in business, the marketing concept will be one of the factors in the success of selling goods/services. In the modern era, the concept of marketing is not only carried out conventionally, but now marketing is turning towards digital, such as digital marketing. UMKM are one of the objects that use digital marketing in terms of sales. This

research was conducted to determine the extent of influence. Digital marketing and branding on sales revenue for UMKM. The object of this study is UMKM actors in the city of Medan with a sample of 100 respondents. The research method uses quantitative analysis where data is collected from the results of the questionnaire. The results of the study show that Digital Marketing and Branding have a significant effect on UMKM sales revenue

Keywords : Digital Marketing, Branding, UMKM, Sales Revenue

## **Pendahuluan**

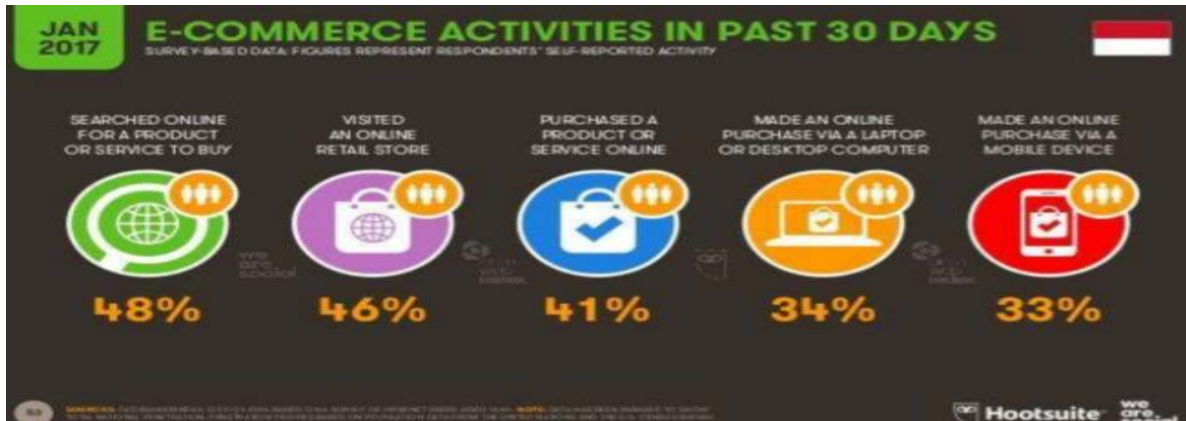
Kemajuan teknologi merupakan salah satu perkembangan yang tidak bisa dihindari di dalam kehidupan saat ini, sebab kemajuan teknologi selalu berjalan dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang berkembang memberikan pengaruh dampak positif, salah satu menciptakan kemudahan dalam kegiatan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Sebagai salah satu contoh bidang teknologi memberikan manfaat yang dapat dinikmati oleh masyarakat, seperti contohnya bagi para pemakai yang tidak bisa terlepas dari internet misalnya seperti marketer, narablog, blogger, serta toko online.

UMKM merupakan sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan lembaga badan usaha dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pelaku UMKM harus mampu bersaing dengan taraf nasional maupun secara internasional. Apalagi saat ini perkembangan teknologi informasi cukup pesat, persaingan semakin ketat maka para pelaku UMKM harus mampu mengaplikasikan teknologi dan melek serta paham akan Teknologi Informasi (TI) sehingga produk yang dijual mampu sampai kepada pasar Internasional. Menurut data tercatat 50 juta pelaku UMKM yang ada di Indonesia, Untuk itu UMKM harus mengaplikasikan teknologi informasi agar dapat tumbuh dan berkembang serta dapat bersaing di era digital saat ini.

Perkembangan teknologi telah mencakup dalam segala bidang kehidupan, teknologi telah menjadi sebuah perkembangan dalam memudahkan segala urusan manusia. Salah satu perkembangan teknologi ialah dalam hal pemasaran penjualan produk atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Digital Marketing / pemasaran digital adalah sebuah usaha dalam memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Digital marketing adalah salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dimana penjual dapat memasarkan produknya tidak secara langsung akan tetapi mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Kebiasaan setiap individu menggunakan gadget membuat pemasaran digital menjadi salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan produk. Selain Digital Marketing, salah satu kemajuan dari teknologi ialah membangun branding. Brand merupakan salah satu identitas produk / merek yang akan dikenal oleh konsumen atas produk yang dipasarkan. Membuat brand yang bagus dengan tampilan menarik dan mampu membangun citra brand dimata konsumen akan membuat produk lebih banyak terjual.

Di Indonesia sendiri menurut data yang dilakukan diketahui bahwa sebagian konsumen menggunakan media online Ketika berbelanja. Hal ini dikarenakan media online / khususnya e-commerce memudahkan konsumen untuk membeli produk secara instan dan menghemat waktu.



Dari Hasil data diatas diketahui bahwa 48 % konsumen melakukan pencarian atas suatu produk dengan jasa pencarian seperti google, Yahoo dll. 46 % pengguna melakukan pencarian barang di toko online e-commerce seperti shoppe, lazada dll. Untuk itu seperti diketahui bahwa konsumen cenderung melakukan pencarian produk dengan menggunakan media sosial. Hal ini yang membuat pelaku usaha harus memanfaatkan media online sebagai strategi pemasaran agar bisa menjangkau seluruh konsumen.

Dengan penjabaran masalah diatas penulis tertarik mengangkat Judul mengenai " Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM"

## Landasan Teori

### Digital Marketing

#### 1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah sebuah kegiatan dimana berkaitan dengan marketing (pemasaran) yang didalamnya termasuk pada peningkatan branding menggunakan media berbasis sebuah web contohnya Blog, Website, E-mail, adwords maupun jaringan internet lainnya. Digital Marketing tidak hanya berkaitan dengan marketing internet namun lebih kepada penyampaian promosi kepada konsumen yang dapat dijangkau secara menyeluruh. Digital marketing juga bermanfaat bagi marketer dalam meningkatkan marketing promosi dan juga peningkatan keuntungan, selain itu digital marketing juga bermanfaat untuk melakukan promosi yang lebih efisien dalam pengeluaran dan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang dapat membantu meningkatkan loyalitas kepercayaan konsumen.(Sanjaya,dkk)

Konsep Digital Marketing berawal dari perkembangan internet dan mesin pencari (search engine) pada sebuah website dan dalam perjalanan perkembangannya penggunaan internet mengalami kemajuan pada tahun 2001 yang dimana saat itu perkembangan pasar didominasi oleh google dan Yahoo sebagai salah satu bagian dari search Engine Optimization (SEO). Perkembangan mesin pencari dengan menggunakan media internet melalui mobile phone pada tahun 2006 dan 2007 mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat itu masyarakat dari berbagai penjuru berhubungan satu sama lain dengan menggunakan media sosial. Dengan perkembangan tersebut menjadikan media internet dalam bertukar informasi yang kemudian lahirlah istilah digital marketing yang diartikan sebagai sebuah pemasaran produk secara online menggunakan media

internet. ( Khan & Siddiqui, 2013). Menurut Eun Young Kim dalam Liessander & Darmayanti (2017) Ada 4 hal yang mempengaruhi terhadap digital marketing yakni :

- Interactive
- Incentive Program
- Site design
- Cost

Media pemasaran populer yang saat ini digunakan adalah digital marketing, dimana penggunaannya sebagai alternatif kemajuan dari pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan proses digitalisasi dimana pelaku usaha harus mampu mengikuti trend perkembangan zaman, yang dimana pemasaran secara konvensional sudah mulai tidak efektif. Dengan pemasaran digital marketing akan memudahkan konsumen dalam proses komunikasi maupun melakukan transaksi yang dilakukan dalam satu waktu dan mampu menjangkau jarak jauh. Dengan adanya digital marketing maka proses informasi dan komunikasi dapat diperluas dan mampu menambah pendapatan.

UMKM Merupakan bidang penjualan yang dapat bergerak menggunakan pemasaran secara digital yang dimana melalui digital marketing ini akan mampu membuka peluang para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya serta juga dapat melakukan branding. Peranan UMKM sangat berperan terhadap perekonomian dimana dengan UMKM yang tumbuh dengan baik akan mampu menambah pendapatan negara. Salah satu kekuatan yang dapat dibentuk oleh UMKM adalah dari segi pemasaran, pemasaran yang dilakukan harus bisa menjangkau konsumen, pengembangan tidak hanya pada proses pengelolaan secara online akan tetapi bagaimana pelaku UMKM dapat berkomunikasi online dengan para konsumen untuk pengembangan usaha melalui handphone.

## 2. Manfaat Digital Marketing

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat karena Digital Marketing mampu menjangkau konsumen secara menyeluruh. Selain itu ada beberapa Manfaat digital Marketing sbb:

- Informasi Produk dan Layanan Yang Transparan
- Kemudahan Pembaharuan Informasi Produk
- Analisis Komparatif dengan Pesaing
- Lebih Menghemat Biaya Pemasaran
- Dapat Menjangkau Pasar Konsumen Lebih Luas

### 3. Strategi Digital Marketing

Definisi strategi dijelaskan oleh Kamal (2010) strategi adalah rencana atau gambaran yang dibentuk oleh para pelaku bisnis berupa tindakan yang dirancang dalam jangka waktu jangka panjang untuk kemajuan bisnis. Selain itu menurut Rumelt (2011) mengatakan bahwa strategi yang tepat adalah strategi yang bersifat Koheren yang artinya keuntungan yang diperoleh dari tindakan yang diambil, strategi yang tepat berbentuk Koheren, tindakan yang berkoordinasi terkait kebijakan dan pemanfaatan sumberdaya untuk kemajuan dan pengembangan bisnis.

Peran strategis digital marketing adalah salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan sebab dengan digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijual dan dengan digital marketing mengarahkan konsumen untuk dapat berkomunikasi secara elektronik dan dapat terhubung secara virtual dengan penjual (Saputra et al., 2020). Menurut Chaffey & Ellis Chadwick Kegiatan digital marketing adalah kegiatan yang menggunakan Media Digital melalui website dan juga termasuk dalam upaya peningkatan Branding.

Strategi Digital Marketing yang utamanya menggunakan media digital atau pun menggunakan web media sosial sebagai penggunaannya sangat penting dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM sebab pelaku UMKM dapat pengetahuan dan juga mendapatkan masukan kepada para pelaku UMKM untuk dapat mengaplikasikan digital marketing sehingga dapat memperluas jaringan pasar melalui media sosial, disini penjual maupun pembeli dapat berinteraksi secara langsung, selain itu digital marketing sebagai salah cara untuk meningkatkan keunggulan produk sehingga diharapkan mampu bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan sbb:

- Mampu Mengaplikasikan SEO yang bagus
- Mengaplikasikan sistem Pay-Per-Click Advertising sebagai pemasukan
- Membuat Content Marketing yang menarik
- Memanfaatkan Sosial Media Marketing sebagai pemasaran produk
- memiliki E-mail Marketing tersendiri

## **Branding**

### 1. Pengertian Branding

Branding adalah suatu kegiatan dalam peningkatan kualitas sebuah brand seperti membuat identitas produk, termasuk didalamnya seperti merencanakan, mengkombinasikan nama serta mendesainnya dengan tujuan sebagai identitas produk itu sendiri agar dapat diingat konsumen atau meningkatkan kualitas reputasi kepercayaan konsumen. (Anholt, 2003:5)

Menurut Kotler brand merupakan sebuah identitas produk yang biasanya memiliki unsur sebuah nama, istilah, symbol atau tanda yang didesain dan dirancang oleh penjual agar produk yang ditawarkan dapat dikenali oleh konsumen dan dapat bersaing dari produk pesaing lainnya. Brand sebagai media yang berfungsi menguatkan ikatan antara pembeli dan penjual, yang bersifat

sebagai tataran berbagai opsi opsi yang strategis yang dimiliki oleh penjual yang dapat berpengaruh terhadap penjualan (financial). Brand juga berfungsi meningkatkan loyalitas konsumen sehingga akan berpengaruh kepada kemajuan bisnis serta ketangguhan produk yang mampu untuk unggul dan bersaing. Brand sering memiliki makna yang berbeda tergantung pada apa tujuan dari brand tersebut dibuat.

Menurut Heading (2009) menjelaskan definisi manajemen merek merupakan kegiatan manajemen yang dimana berkaitan dengan tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Ada beberapa pengertian brand yang dijelaskan oleh Kapferer (2008) menurut nya brand atau merek ialah aset yang tidak memiliki wujud, akan tetapi manfaat nya dapat menambah pendapatan bagi bisnis. Akan tetapi merk juga dapat dikaitkan sebagai sesuatu yang tidak berwujud seperti Paten, database,dll.

MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

a. Atribut yakni Sifat brand itu sendiri dibuat dengan tujuan agar konsumen dapat mengenali produk dengan ciri tertentu.

b. Manfaat yaitu salah satu brand yang lebih dari pada atribut, disini pelanggan tidak hanya membeli atribut akan tetapi lebih kepada pemanfaatan produk baik yang secara fungsional nya maupun secara emosional. Sebuah brand yang bagus memiliki cara tersendiri untuk mengenalkan produk tidak hanya pengenalan kualitas yang ada di dalam produk / kekuatan produk tetapi juga menjelaskan mengenai apa keunggulan produk tersebut yang membedakannya dengan produk lain. Ketertarikan pelanggan membeli produk tidak hanya melihat dari brand nya akan tetapi juga melihat dari fungsi produk / kegunaan produk tersebut.

c. Nilai, suatu brand produk memiliki nilai tersendiri bagi para produsen. Nilai yang ada pada produk akan tergambar secara sederhana yang mampu mewakili keseluruhan isi dari produk. Misalnya pelanggan yang membeli gadget menunjukkan bahwa ia mengikuti perkembangan teknologi, selaku update dengan teknologi informasi terbaru dan dapat menaikkan prestisnya atas produk yang digunakan.

d. Budaya, terkadang didalam mengembangkan brand dapat terpengaruh oleh budaya keadaan sekitar atau memasukkan unsur budaya sekitar kedalam brand. Sebagai contohnya Mercedes merupakan merek terkenal yang memiliki kualitas tinggi mengadaptasi sesuai budaya di Jerman. Produk Honda yang identik dengan ciri khas Jepang yakni perkembangan teknologi masa depan. Kualitas sebuah produk yang bagus maka brand nya akan dikenal oleh konsumen. Dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas yang rendah.

e. Kepribadian. Brand yang dirancang juga menggambarkan kepribadian kualitas produk .

f. Pemakai, sebuah brand tidak hanya berperan sebagai sebuah atribut akan tetapi brand juga dapat memberikan kesan tertentu kepada pengguna. Kesan tersebut diingat atas pengalaman penggunaan produk. Kualitas produk yang bagus ketika digunakan memberikan kesan dan pengalaman positif bagi pengguna dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

## 2. Manfaat Branding

- Branding dapat sebagai daya tarik konsumen terhadap produk
- Branding membuat perusahaan dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan terkait produk dan jasa yang dimiliki
- Dengan branding dapat memberikan peluang bagi perusahaan agar dapat menetapkan harga jual yang tinggi.
- membuka peluang bagi perusahaan agar dapat melakukan diferensiasi produk

## 3. Strategi Branding

Strategi adalah sebuah perencanaan atau pun pembagian manajemen terkait upaya yang dilakukan untuk mencapai kemajuan sesuai dengan tujuan. Menurut (Schultz & Barnes, 1999) Strategi branding dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh seorang individu terkait bagaimana kemampuan individu untuk mengatur dan mengembangkan brand agar dapat dikenal oleh konsumen. Sedangkan menurut (Gelder, 2005): “The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour” yang artinya “strategi merek menggambarkan bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk membangun brand dengan baik dan dapat mencapai konsumen dengan menganalisis sesuai sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy merupakan bagian dari penerapan manajemen brand yang memiliki tujuan agar segala elemen brand dapat tertata yang memiliki kaitan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Gelder, 2005) ada 3 strategi brand yaitu brand Positioning, brand identity, dan brand personality. Menurut Schultz, ia menambahkan satu aspek yang masuk ke strategi brand yaitu brand communication.

## Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dalam menganalisis data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode didasari pada falsafah positivisme yang digunakan dalam meneliti sampel dan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel dalam penelitian ini yakni Digital Marketing (X1), Branding (X2) dan Pendapatan Penjualan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Sumatera Utara dengan sampel 100 pelaku UMKM yang ada di Medan. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan terkait permasalahan pokok bahasan dengan tujuan menemukan solusi penyelesaian masalah. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Windows SPSS 25 sehingga dapat ditarik kesimpulan.

## Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di kota Medan, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Karakteristik persebaran data didasarkan pada Kelompok umur, Jenis Kelamin, Sumber Modal, Jumlah Modal dan Pendapatan Usaha. Adapun datanya sbb:

### \* Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur (Usia)

No	Umur (Usia)	Jumlah	Persentase (%)
1	18 - 25 Tahun	20	20 %
2	26 - 35 Tahun	15	15%
3	36 - 45 Tahun	40	40 %
4	45 >	25	25 %
	Total	100	100%

Tabel 1.1 *Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur (Usia)*

### \* Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	70	70 %
2	Perempuan	30	30 %
	Total	100	100 %

Tabel 1.2 *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

### \* Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Modal

No	Sumber Modal	Jumlah	Persentase (%)
1	Pinjaman	56	56 %
2	Dana Sendiri	34	34 %
3	Gabungan	10	10 %



	Total	100	100 %
--	-------	-----	-------

Tabel 1.3 *Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Modal*

\* Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal

No	Jumlah Modal (Juta)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2	26	26 %
2	2 - 3,5	47	47 %
3	3,6 - 5	19	19 %
4	> 5	8	8 %
	Total	100	100 %

Tabel 1.4 *Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal*

\* Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha / Tahun

No	Pendapatan/Tahun (Juta)	Jumlah	Persentase (%)
1	<10	30	30 %
2	11 - 20	45	45 %
3	>20	25	25 %
4	Total	100	100 %

Tabel 1.5 *Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan ystement kuisisioner, kuisisioner berisikan 5 pertanyaan untuk masing masing variabel sehingga ada total 15 pertanyaan yang diberikan ke 100 orang responden

Pertanyaan Variabel Digital Marketing (X1)

- Responden mengenal dan menggunakan Digital Marketing dalam menjalankan Usaha

- Digital Marketing sebagai salah satu system pemasaran digital yang dapat memudahkan responden dalam menjangkau konsumen
- Digital Marketing membuat pengeluaran modal promosi lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pemasaran secara langsung
- Responden menggunakan Digital Marketing seperti : Facebook, Instagram, TikTok dll sebagai media Pemasaran
- Penghasilan yang diperoleh oleh responden lebih banyak ketika menggunakan Digital Marketing

#### Pertanyaan Variabel Branding (X2)

- Responden memiliki nama brand untuk produk yang dijual agar dapat dikenali oleh konsumen
- Sebuah Tampilan Brand yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual
- Membangun Brand dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk mengkonsumsi produk
- Merek suatu produk akan berpengaruh terhadap penjualan produk
- Responden mengenal dan memahami berbagai aplikasi atau alat untuk membuat sebuah brand

#### Pertanyaan Variabel Pendapatan Usaha ( Y)

- Kemajuan Teknologi meningkatkan pendapatan responden
- Jumlah penjualan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh beserta keuntungan
- Responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan Digital Marketing
- Permintaan pasar sesuai dengan keaktifan Digital Marketing
- Pendapatan responden meningkat setelah menggunakan Digital Marketing

Untuk Skala Jawaban terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, Setuju Dan Sangat Setuju. Dapat dijabarkan sbb:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 2.1 Pengukuran Skala**

## Analisis Data

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang telah diperoleh bersifat normal atau tidak. Dalam Penelitian ini Uji Normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99052714
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,082
	Negative	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		1,376
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Tabel 3.1 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,045. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat Normal.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur mengukur data apakah bersifat Valid.

**Correlations**

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	,058	,100	-,414**	-,116	,316**
	Sig. (2-tailed)		,566	,323	,000	,250	,001
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	,058	1	,022	,061	-,249*	,410**
	Sig. (2-tailed)	,566		,831	,545	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	,100	,022	1	,016	,036	,537**
	Sig. (2-tailed)	,323	,831		,877	,722	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	-,414**	,061	,016	1	,424**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,000	,545	,877		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	-,116	-,249*	,036	,424**	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	,250	,013	,722	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,316**	,410**	,537**	,466**	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)**

Dari hasil uji validitas untuk variabel X1 keseluruhan alat pengukur ( pertanyaan) yang digunakan bersifat valid, dikarenakan nilai R hitung > R tabel (0,195). Untuk pertanyaan 1 nilai R hitung sebesar 0,316, pertanyaan 2 nilai R hitung sebesar 0,410, pertanyaan 3 nilai R hitung sebesar 0,537, pertanyaan 4 nilai R hitung sebesar 0,466, dan pertanyaan 5 nilai R hitung sebesar 0,476. Dari hasil tersebut keseluruhan R hitung > R tabel sehingga disimpulkan bahwa data bersifat valid.

**Correlations**

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	,405**	-,084	-,070	-,205*	,507**
	Sig. (2-tailed)		,000	,408	,487	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	,405**	1	,148	-,217*	-,282**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000		,141	,030	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	-,084	,148	1	,054	-,011	,515**
	Sig. (2-tailed)	,408	,141		,591	,917	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	-,070	-,217*	,054	1	,128	,349**
	Sig. (2-tailed)	,487	,030	,591		,203	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	-,205*	-,282**	-,011	,128	1	,274**
	Sig. (2-tailed)	,041	,004	,917	,203		,006
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,507**	,525**	,515**	,349**	,274**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 3.3 Hasil uji Validitas Branding (X2)**

Dari hasil uji validitas untuk variabel X2 keseluruhan alat pengukur ( pertanyaan) yang digunakan bersifat valid, dikarenakan nilai R hitung > R tabel (0,195). Untuk pertanyaan 1 nilai R hitung sebesar 0,507, pertanyaan 2 nilai R hitung sebesar 0,525, pertanyaan 3 nilai R hitung sebesar 0,515, pertanyaan 4 nilai R hitung sebesar 0,349, dan pertanyaan 5 nilai R hitung sebesar 0,274. Dari hasil tersebut keseluruhan R hitung > R tabel sehingga disimpulkan bahwa data bersifat valid.

**Correlations**

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	,287**	,220*	,134	,036	,618**
	Sig. (2-tailed)		,004	,028	,184	,719	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	,287**	1	,434**	,360**	,293**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	,220*	,434**	1	,655**	,244*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	,134	,360**	,655**	1	,244*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,184	,000	,000		,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	,036	,293**	,244*	,244*	1	,532**
	Sig. (2-tailed)	,719	,003	,014	,015		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,618**	,720**	,732**	,655**	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pendapatan Penjualan (Y)**

Dari hasil uji validitas untuk variabel Y keseluruhan alat pengukur ( pertanyaan) yang digunakan bersifat valid, dikarenakan nilai R hitung > R tabel (0,195). Untuk pertanyaan 1 nilai R hitung sebesar 0,618, pertanyaan 2 nilai R hitung sebesar 0,720, pertanyaan 3 nilai R hitung sebesar 0,732, pertanyaan 4 nilai R hitung sebesar 0,655, dan pertanyaan 5 nilai R hitung sebesar 0,532. Dari hasil tersebut keseluruhan R hitung > R tabel sehingga disimpulkan bahwa data bersifat valid.

### Uji Regresi Linier

uji bagian regresi linier yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y). Uji ini adalah salah satu uji yang biasa nya menguji data yang bersifat rasio maupun interval.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,713	2,847		3,411	,001
	Digital Marketing	,293	,092	,289	3,168	,002
	Branding	,343	,098	,318	3,484	,001

a. Dependent Variable: Pendapatan Penjualan

**Tabel 3.5 Uji Regresi Linear**

Persamaan Regresi Linear

$$Y = 9,713 + 0,293 X_1 + 0,343 X_2$$

1. Nilai Koefisien sebesar 9,713 menunjukkan bahwa Pendapatan Penjualan (Y) adalah 9,713 jika variabel bebas Digital Marketing (X<sub>1</sub>), Branding (X<sub>2</sub>) bersifat Konstan atau tidak berubah ( sama dengan 0 )
2. Digital Marketing (X<sub>1</sub>) bernilai 0,293 menunjukkan bahwa nilai pengaruh digital marketing mengalami sebesar 100 % maka akan meningkatkan nilai pendapatan penjualan. Menurut Standardized Coefficients, Digital Marketing berkontribusi 29,3 % terhadap Pendapatan Penjualan
3. Branding (X<sub>2</sub>) bernilai 0,343 menunjukkan bahwa nilai pengaruh Branding mengalami sebesar 100 % maka akan meningkatkan nilai pendapatan penjualan. Menurut Standardized Coefficients, Branding berkontribusi 34,3 % terhadap Pendapatan Penjualan.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah Uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara sendiri sendiri terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk pengujian :

- Apabila nilai dari t hitung > t tabel hal ini berarti variabel Y dipengaruhi oleh Variabel X
- Apabila nilai dari t hitung < t tabel hal ini berarti variabel X tidak mempengaruhi Variabel Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,713	2,847		3,411	,001
	Digital Marketing	,293	,092	,289	3,168	,002
	Branding	,343	,098	,318	3,484	,001

a. Dependent Variable: Pendapatan Penjualan

**Tabel 3.6 Uji T**

1. Nilai uji T parsial variabel Digital Marketing , diperoleh t hitung sebesar 3,168 > t tabel 1,984723 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing dengan Pendapatan Penjualan
2. Nilai uji T parsial variabel Branding , diperoleh t hitung sebesar 3,484 > t tabel 1,984723 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Branding dengan Pendapatan Penjualan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,027	2	13,013	12,996	,000 <sup>a</sup>
	Residual	97,133	97	1,001		
	Total	123,160	99			

a. Predictors: (Constant), Branding, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Pendapatan Penjualan

**Tabel 3.7 Uji F**

Nilai  $F_{hitung} = 12,996$

Nilai  $F_{tabel} = 3,09$

Dari data diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 12,996 > 3,09 F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak dengan demikian berarti Variabel Digital Marketing dan Branding memiliki dampak yang signifikan terhadap Pendapatan Penjualan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi yang dijelaskan dalam model serta pengaruh nya.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460 <sup>a</sup>	,211	,195	1,00069

a. Predictors: (Constant), Branding, Digital Marketing

**Tabel 3.8 Uji Koefisien Determinasi**

Dari data diatas diketahui bahwa Nilai R Square sebesar 0,211 atau 21,1 persen seperti terlihat pada tabel diatas bahwa variabel Digital Marketing dan Branding meliki pengaruh sebesar 21,1 % terhadap pendapatan penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam artian disini bahwa pengetahuan dalam pengaplikasian Digital Marketing serta Branding mampu membuat pendapatan penjualan mengalami peningkatan.

Proses Digitalisasi seperti Digital Marketing maupun Branding yang dilakukan oleh para umkm setelah kami teliti dan kami bertanya secara langsung kepada mereka. Salah satu dari pelaku UMKM berkata “ Digital marketing membuat usaha saya sangat lebih efisien dalam hal pemasaran, selain biaya pemasaran jadi lebih kecil dikeluarkan proses promosi mampu menjangkau ke konsumen secara lebih luas. Dan terkait branding saat ini saya sedang membangun desain brand yang baru yang memiliki ciri yang khusus agar brand saya mudah dikenali konsumen”. Namun demikian kondisi dilapangan yang kami jumpai ada beberapa Pelaku UMKM yang justru tidak mengenal digital marketing maupun membangun brand, adapun faktor kesulitan yang dihadapi misalnya ; Ketidakmampuan mengaplikasikan teknologi (Gaptek), Keterbatasan modal, ketidaktersedianya peralatan yang menunjang proses digital marketing serta branding, dll. Dari kondisi serta pengalaman dari para pelaku UMKM, mereka yang mengaplikasikan digital marketing maupun branding mengaku pendapatan penjualan mereka mengalami peningkatan dibandingkan dengan ketika mereka melakukan promosi secara manual.

## **Kesimpulan**

Variabel Digital Marketing diperoleh t hitung sebesar 3,168 > t tabel 1,984723 dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Digital Marketing dengan pendapatan Penjualan. Variabel Branding diperoleh t hitung sebesar 3,484 > t tabel 1,984723 dengan signifikansi 0,001 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Branding dengan pendapatan Penjualan. Dari hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa variabel Digital Marketing dan Branding memiliki pengaruh terhadap pendapatan penjualan. Para UMKM yang menerapkan digital marketing dan branding mengatakan bahwa pendapatan penjualan meningkat dikarenakan Jumlah pembeli yang juga naik. Akan tetapi tidak semua UMKM menerapkan Digital Marketing dan Branding dikarenakan keterbatasan keterampilan dan pengetahuan serta keterbatasan modal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anholt, S. Brand New Justice. The Upside Of Global Branding. London: Butterworth-Heinemann, 2003.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.



Heding , T., Knutdzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand Management Research, theory and practice. New York: Routledge

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Sytems and Operations Management* , 1-8.

Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86

Liesander, Indra. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur.

Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta: Erlangga

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018

Nikmah, O. F. 2017. *kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bsnis. jurnal adminstrasi dan bisnis*, 11 (1), 47-56

N.K.A Enisari, S. Santoso, Wahyuni analisis keberadaan branding dalam mennjang digital marketing pada usaha mina giri, *MSDJ*, 2021

Philip, Kotler (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Inc

Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, Dkk, pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap tingkat penjualan melalui digita marrketing UMKM industri makanan dan minuman dikecamatan pancoan jakarta selatan saatpandemi covid 19, *Syntax Literate*, Vol. 7, No. 3, Maret 2022

Rumelt , R. P. (2011). *Good Strategy/ Bad Strategy The Difference Why It Matters*. London : Profile Books.

Sanjay, dkk. 2009, *Creative Digital Marketing*, Jakarta : Elex Media Komputindo

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.