

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENGUATAN KINERJA UMKM PADA KOMUNITAS SUMSEL *CRAFTERS*

Dwi Kurnia Oktora Putri¹, Amelia Karlina², Winda Mazzaya Khayyana³, M. Albin Dirgantara⁴, M. Alfarizi Wijdham⁵, Rita Martini⁶, Febrianty⁷, Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah⁸

Politeknik Negeri Sriwijaya^{*1,3-8}, Politeknik Palcomtech²

Email : dwik691@gmail.com^{*1}, ameliakarlina16@gmail.com², mazzayawinda@gmail.com³,
albindirg22@gmail.com⁴, alfariziwijdham@gmail.com⁵, martinirita65@gmail.com⁶,
febrianty@palcomtech.ac.id⁷

Abstract: The purpose of this study is to formulate a strategic plan in order to strengthen the performance of SMEs producing handicraft products, namely the South Sumatra Crafters Community. This study uses a quantitative methodology using primary data, namely a questionnaire distributed in the form of a google form to MSMEs in the Sumsel Crafters Community. The population of this research is all members of MSMEs in the Sumsel Crafters community in South Sumatra, namely as many as 33 MSMEs. The number of samples used by the random sampling method is 30 SMEs. The analysis used in this research is descriptive statistical analysis using IBM SPSS Statistics version 26 for windows. The results of the study show that using digital marketing can increase the perspective of MSMEs such as opening new market opportunities such as marketing products through Instagram, Whatsapp, Facebook, Website applications so that customers will be more comfortable to choose and view catalogs before buying products. However, using digital marketing has not been able to reduce the cost of the original selling price. The growth of MSME Crafters' profit/profit is not fixed, sometimes changes so that this sales profit is still tentative, while market growth and consumer marketing only come from within the country or locally. So that MSME entrepreneurs must be able to improve sales strategies by utilizing digital marketing so that MSME crafters' businesses can be spread and known by many people even abroad or internationally. Therefore, based on the results of the study, it can be concluded that the digital marketing strategy can have implications for MSME performance by 27,3% and the remaining 72,7% due to other factors not examined in this study.

Keywords: *Digital Marketing, MSME, Crafters*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan rencana strategis dalam rangka penguatan kinerja UMKM penghasil produk-produk kerajinan, yakni pada Komunitas Sumsel Crafters. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar dalam bentuk *google form* kepada UMKM pada Komunitas Sumsel Crafters. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota UMKM yang ada di komunitas Sumsel Crafters di Sumatera Selatan yaitu sebanyak 33 UMKM. Jumlah sampel yang digunakan dengan metode *random sampling* yaitu 30 UMKM. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif menggunakan *IBM SPSS Statistics version 26 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan sudut pandang UMKM seperti membuka peluang pasar baru seperti memasarkan produk lewat aplikasi Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Website sehingga *customer* akan lebih nyaman untuk memilih dan melihat katalog sebelum membeli produk. Namun dengan menggunakan *digital marketing* belum dapat mengurangi biaya harga jual asli. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha UMKM Crafters tidak tetap kadang mengalami perubahan sehingga laba penjualan ini masih *tentative*, sedangkan pertumbuhan pasar dan pemasaran konsumen hanya berasal dari dalam negeri atau lokal. Sehingga para pengusaha UMKM harus dapat meningkatkan strategi penjualan dengan memanfaatkan *digital marketing* agar usaha UMKM *crafters* dapat tersebar dan diketahui oleh banyak orang bahkan sampai luar negeri atau internasional. Oleh karenanya, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* dapat berimplikasi pada kinerja UMKM sebesar 27,3% dan sisanya sebesar 72,7% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: *digital marketing, UMKM, kerajinan.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di masa modern ini mendorong para wirausaha untuk dapat mengikuti pola perubahan zaman, salah satunya yaitu pemasaran digital atau *digital marketing*. Era digital saat ini yang terus berkembang sangat banyak membawa pengaruh positif bagi wirausaha yakni dapat mengenalkan dan mempromosikan barang/jasa yang dimiliki dengan metode *online*, selain itu juga dapat menambah nilai efisiensi dan efektivitas bagi wirausaha untuk menjajakan barang/jasa yang dimiliki sehingga dapat menghemat nilai operasional sehari-hari baik dalam sisi biaya maupun waktunya, karena pada dasarnya *digital marketing* tersebut adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana, 2017:2).

Terlebih setelah lebih kurang 3 tahun lamanya menghadapi pandemi Covid-19, sebagai upaya untuk membuat UMKM dapat bertahan, kegiatan *online*-pun terpaksa dijalankan salah satunya yaitu kegiatan *digital marketing* ini. Hal ini dilakukan agar wirausaha terus maju dan menyesuaikan diri dengan lapangan yaitu harus dapat menguasai internet agar tidak berpotensi kalah saing. Teknologi internet diyakini menjadi perantara yang jitu untuk peningkatan daya saing pelaku UMKM. Dilansir dari *sumsel.inews.id*, Sekretaris Daerah Kota Palembang, Ratu Dewa menyatakan untuk menghadapi kemajuan teknologi kini, pelaku UMKM di kota ini harus bisa meningkatkan daya saing terutama pada pasar *digital*. Pelaku UMKM terutama industri rumah tangga harus berani melakukan pemasaran produknya keluar dari kebiasaan lama atau konvensional. Hal ini untuk memotivasi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media daring mendapat peluang pasar, pihaknya berupaya melakukan pembinaan seperti pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital, peningkatan kualitas produk dan cara membuat kemasan yang baik agar produk semakin digemari. Sehingga melalui upaya tersebut diharapkan pelaku UMKM dapat memiliki daya saing yang tinggi, semakin

berkembang dan maju. Seperti yang ada pada Komunitas Sumsel *Crafters* yang merupakan salah satu pelaku UMKM bidang.

Situasi pandemi juga mempengaruhi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang beradaptasi dengan digital payment. Dilansir dari *rmolsumsel.id* Kepala Perwakilan Bank Indonesia Sumatera Selatan (Sumsel), Hari Widodo menyatakan pandemi ini membuat UMKM ataupun segala aspek untuk beradaptasi dengan digitalisasi. Digitalisasi UMKM merupakan langkah awal yang biasa digunakan oleh para UMKM untuk *digital marketing* adalah melalui aplikasi WhatsApp. Jangkauan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM ini tidak sebatas masyarakat sekitar. Jadi dengan digital ini UMKM ini jangkauannya luas, bahkan sampai luar kota. Seperti contoh yaitu salah satu anggota Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang mengaku usahanya mulai mengirimkan pesanan hingga keluar kota, artinya di tengah pandemi ini, digitalisasi yang seharusnya untuk mengantisipasi penyebaran Covid-19 malah menjadi dampak positif bagi UMKM untuk mengakselerasi ke arah digitalisasi.

Adanya kemajuan teknologi di bidang pemasaran yaitu *digital marketing*, sudah seharusnya para pelaku UMKM untuk melakukan penguatan kinerja agar dapat menciptakan strategi *digital marketing* yang baik dan sukses. Hal tersebut dikarenakan, kinerja yang kurang baik dapat dipengaruhi oleh banyak pihak baik itu faktor internal maupun eksternal. Menurut Minuzu (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, penambahan tenaga kerja setiap tahun, pertumbuhan pasar dan pemasaran, dan pertumbuhan keuntungan/ laba usaha.

Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78%. Dhamayantie & Fauzan (2017) mengindikasikan bahwa kompetensi kewirausahaan memediasi penuh hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja UMKM. Arfan (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi pendapatan atau *income* pelaku UMKM melalui peningkatan penjualan. Hasil penelitian Kurniawan (2021) juga menyatakan bahwa pem-

manfaat *digital marketing* oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang tepat dalam penguatan kinerja UMKM serta keingintahuan peneliti apakah telah diterapkannya strategi *digital marketing* ini sebagai salah satu tolak ukur Kinerja UMKM pada UMKM yang ada di Sumatera Selatan, salah satunya yaitu pada Komunitas Sumsel *Crafters* yang ada di Sumatera Selatan. Komunitas Sumsel *Crafters* ini adalah komunitas yang terdiri dari para pelaku UMKM yang memproduksi beraneka kerajinan tangan, berlokasi di Jl. Yayasan 2 Lrg. Tanjung Kates Kel. II Ilir Kec. Ilir Timur II Palembang. Komunitas Sumsel *Crafter* ini diketuai oleh Sheelvy Angraini dan memiliki mitra beranggota sebanyak 115 orang pengrajin aktif yang memproduksi beraneka kerajinan tangan di Provinsi Sumatera Selatan.

Berdasarkan hal yang dikemukakan tersebut serta terdapat variasi terhadap Kinerja UMKM, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi *Digital Marketing* dalam Penguatan Kinerja UMKM pada Komunitas Sumsel *Crafters*”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern (Tresnavati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Perubahan dari zaman yang masih tradisional yaitu dengan pemasaran yang masih sangat kuno seperti barter, promosi melalui surat kabar (koran) dan masih banyak lagi, dan sekarang sudah berkembang menjadi era digital yaitu dengan pemasaran secara *online*, dapat diakses dari berbagai situasi, kapanpun, dan dimanapun sehingga dapat menambah nilai efisiensi dan efektivitas bagi produsen maupun konsumen.

Salah satu cara untuk menjajakan barang/jasa melalui *digital marketing* yaitu dengan media sosial. Banyak sekali media sosial yang digandrungi oleh konsumen terkhusus di Indonesia yaitu Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, dan lain sebagainya. Wardhana (2015) menemukan strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif

UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara *online*;
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
8. Mampu mendukung umpan balik *online*;
9. Kesiapan tampilan testimoni;
10. Ketersediaan pendaftaran tamu;
11. Kesiapan proposal khusus;
12. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
13. Pencarian produk yang mudah;
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

2.2. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Kotler (2002; 758), pemasaran online atau *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain:
 - a. Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.
 - b. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
 - c. Mudah dan Praktis. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.
 - d. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang

dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

2. Manfaat pemasaran:
 - a. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
 - b. Biaya rendah. Pemasar *online* dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
 - c. Mengembangkan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
 - d. Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja *online* dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018) yakni:

1. Kecepatan lokasi strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara *real time*.
2. Kemudahan evaluasi dengan menggunakan media *online*, bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.
3. Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

2.3. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Menurut (Marketer, 2017), kelebihan dan kekurangan *digital marketing* adalah:

1. Keuntungan pemasaran digital:
 - a. Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.
 - b. Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
 - c. Biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
 - d. Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan *real-time*.
 - e. Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
 - f. Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.
2. Kelemahan pemasaran digital
 - a. Konsep pemasaran *online* dapat dengan mudah ditiru.
 - b. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
 - c. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media *online*.
 - d. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
 - e. Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
 - f. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Eun Young Kim (2002) menguraikan empat dimensi pemasaran digital.

1. Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.
3. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang

dijalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

4. Desain situs merupakan tampilan media *digital marketing* yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Ryan (2009:31), faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* adalah:

1. Situs *web*
2. Pengoptimalan mesin pencari (SEO)
3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
5. Humas *online*
6. Jejaring sosial (*social network*)
7. Pemasaran *email* (*email marketing*)
8. Manajemen hubungan pelanggan

2.5. Kinerja UMKM

UMKM merupakan sebuah entitas usaha yang terus menjadi perhatian dan selalu mendapat prioritas oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 mengenai UMKM, adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukancabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kinerja (Hasibuan, 2003) adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas

kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Sedangkan menurut Veithzal Rivai (2005) kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Pengertian lain disampaikan oleh Helfert (dalam Srimindarti, 2004) bahwa kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki.

Kinerja UMKM merupakan hasil yang dicapai UMKM dalam melaksanakan setiap aspek kegiatan usaha. Munizu (2010) menyebutkan kinerja diukur berdasarkan pertumbuhan penjualan, modal, penambahan tenaga kerja, pasar, pemasaran, dan keuntungan. Untuk meningkatkan kinerja serta mengatasi permasalahan UMKM yang berkaitan dengan permodalan, Pemerintah Republik Indonesia menyediakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menjadi kebijaksanaan kredit dengan bunga bersubsidi. Pengalokasian anggaran KUR bertujuan menstimulasi sumbangan sektor UMKM dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan PDB, serta menumbuhkan ekspor nonmigas dan investasi. Pemerintah menciptakan KUR dengan harapan jumlah UMKM mengalami kenaikan kelas signifikan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2019) mencatat pada tahun 2019 yaitu hingga 31 Agustus 2019, KUR telah disalurkan kepada 3,6 juta debitur dengan total nominal Rp102.021 triliun. KUR yang tersalurkan jumlahnya cukup besar, namun UMKM yang naik kelas jumlahnya tidak signifikan. Akses permodalan yang semakin mudah dan bunga pinjaman yang semakin rendah.

2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM

Terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM (Minuzu, 2010), yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi atau operasional, dan aspek pasar dan pemasaran. Faktor-faktor eksternal terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek teknik produksi atau operasional, dan aspek peranan lembaga terkait.

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2.7. Indikator Kinerja UMKM

Kinerja adalah merujuk pada pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam waktu tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, penambahan tenaga kerja setiap tahun, pertumbuhan pasar dan pemasaran, dan pertumbuhan keuntungan/laba usaha.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini didapatkan dari sumber data primer yaitu kuesioner yang disebarkan langsung dalam bentuk *google form* yang dikirimkan melalui aplikasi Whatsapp kepada UMKM pada Komunitas Sumsel *Crafters* di Sumatera Selatan. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota UMKM yang ada di komunitas Sumsel *Crafters* di Sumatera Selatan yaitu sebanyak 33 UMKM. Jumlah sampel yang digunakan dengan metode *random sample* yaitu 30 UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dikumpulkan dengan metode observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics version 26 for windows*, yaitu analisis statistik deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menyajikan informasi umum mengenai kondisi responden yang dapat dianalisis. Karakteristik responden dari 30 UMKM meliputi usia, lama berwirausaha, sosial media, dan omset penjualan digambarkan pada Tabel 1.

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Usia		
	a. < 25 tahun	0	0
	b. 25-35 tahun	22	73,33
	c. 36-45 tahun	7	23,33
	d. > 45 tahun	1	3,33
	Total	30	
2.	Lama Berwirausaha		
	a. < 1 tahun	1	3,33
	b. 1-5 tahun	23	76,66
	c. > 5 tahun	6	20,01
	Total	30	
3.	Sosial Media		
	a. Whatsapp	30	100
	b. Facebook	27	90

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
	c. Instagram	27	90
	d. Website	0	0
	e. Lain-lain	4	13,33
4.	Omset Penjualan		
	a. < 10 Juta	29	96,66
	b. 11-50 Juta	1	3,33
	c. > 50 Juta	0	0
	Total	30	

Sumber: data diolah, 2022

Karakteristik responden yang terkumpul sejumlah 30 responden. Ditinjau dari usia, responden di kelompok usia 25-35 tahun memiliki persentase tertinggi dengan nilai sebesar 73,33%. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berwirausaha selama 1-5 tahun sebesar 76,66%. Hal ini juga didukung dengan banyaknya responden menggunakan sosial media dalam berwirausaha. Responden menggunakan lebih dari satu sosial media. Seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Whatsapp dalam memasarkan produknya. Ada 27 responden yang menggunakan aplikasi Facebook dan Instagram dengan persentase 90% serta responden menggunakan sosial media lain-lain seperti Youtube sebanyak 4 responden atau 13,33%. Sebagian besar responden penelitian ini sebesar 96,66% mendapatkan omset penjualan < Rp 10 juta.

4.1.2 Gambaran Deskriptif Objek Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data statistik seperti *minimum*, *maximum*, *mean*, *sum*, *standard deviation*, *variance*, *range* dan lain-lain (Priyatno, 2017:39). Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

	Descriptive Statistics				
	N	Mini-mum	Maxi-mum	Mean	Std. De- viation
X	30	53	85	65.30	8.710
Y	30	32	49	42.10	5.195
Valid N (listwise)	30				

Sumber: data diolah, 2022

Sampel penelitian ini berjumlah 30, penjelasan mengenai masing-masing data adalah:

1. *Digital marketing* (X) memiliki nilai minimum sebesar 53 nilai maksimum sebesar 85 dan nilai rata-rata sebesar 65,30 dengan standar deviasi sebesar 8,710. Nilai rata-

rata dan nilai standar deviasi *digital marketing* menunjukkan terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

- Kinerja UMKM (Y) memiliki nilai minimum sebesar 32 nilai maksimum 49 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,10 dengan standar deviasi sebesar 5,195. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi Kinerja UMKM menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari *digital marketing* (X) dan kinerja UMKM (Y). Masing-masing variabel dinilai berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh dari perhitungan total skor responden dibagi dengan jumlah responden. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui kondisi variabel-variabel penelitian secara menyeluruh dapat dilihat melalui skor rata-rata (Sudiarianti, 2015) sebagai berikut:

- 1,00-1,80 = Sangat tidak baik
- 1,80-2,60 = Tidak baik
- 2,60-3,40 = Cukup
- 3,40-4,20 = Baik
- 4,20-5,00 = Sangat baik

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing* (X)

Indikator	Nomor Item	Skor Rata-Rata	Kategori
Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	DM.1	3,80	Baik
	DM.2	3,80	Baik
	DM.3	3,80	Baik
	DM.4	3,90	Baik
	DM.5	3,87	Baik
	DM.6	3,80	Baik
Manfaat <i>Digital Marketing</i>	DM.7	4,30	Sangat Baik
	DM.8	3,80	Baik
	DM.9	3,80	Baik
	DM.10	3,70	Baik
	DM.11	3,83	Baik
	DM.12	3,87	Baik
Kinerja Bisnis	DM.13	3,57	Baik
	DM.14	3,83	Baik
	DM.15	3,67	Baik
	DM.16	3,80	Baik
	DM.17	4,17	Baik
Skor rata-rata keseluruhan		3,80	Baik

Sumber: *output* SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa frekuensi penilaian jawaban responden untuk variabel *digital marketing* (X) skor tertinggi terletak pada indikator manfaat *digital*

marketing (DM.7) yaitu “Pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan sudut pandang UMKM” dengan skor 4,30. Sedangkan frekuensi penilaian terendah terletak pada indikator kinerja bisnis (DM.13) yaitu “Dengan menggunakan *digital marketing* dapat mengurangi biaya harga jual asli” dengan skor 3,57. Secara keseluruhan, penilaian terhadap *digital marketing* dapat dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata keseluruhan sebesar 3.80.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kinerja UMKM (Y)

Indikator	Nomor Item	Skor Rata-Rata	Kategori
Pertumbuhan Penjualan	KU.1	3,90	Baik
	KU.2	4,50	Sangat Baik
Pertumbuhan Modal	KU.3	4,20	Sangat Baik
	KU.4	3,80	Baik
Penambahan Tenaga Kerja Setiap Tahun	KU.5	4,20	Sangat Baik
	KU.6	4,20	Sangat Baik
Pertumbuhan Pasar dan Pemasaran	KU.7	4,00	Baik
	KU.8	4,37	Sangat Baik
Pertumbuhan Keuntungan/Laba Usaha	KU.9	4,43	Sangat Baik
	KU.10	4,50	Sangat Baik
Skor rata-rata keseluruhan		4,20	Sangat Baik

Sumber: *output* SPSS 26, 2022

Frekuensi penilaian jawaban responden untuk variabel Kinerja UMKM (Y) skor tertinggi terletak pada indikator pertumbuhan penjualan (KU.2) yaitu “adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan” serta pada indikator pertumbuhan keuntungan/ laba usaha (KU.10) yaitu “keuntungan / laba usaha setiap bulan kadang meningkat kadang menurun”. Sedangkan frekuensi penilaian terendah terletak pada indikator pertumbuhan modal (KU.4) dengan skor 3,80. Pertumbuhan modal usaha yang didapat tidak selalu meningkat setiap waktu, pertumbuhan modal produk *craft* tersebut masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penilaian terhadap *digital marketing* masuk kategori sangat baik, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,20.

Kinerja UMKM (Martini, dkk., 2020) merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Sektor UMKM bisa naik kelas adalah UMKM yang mencapai perkembangan kinerja, produktivitas, dan daya saing (Hati & Irawati (2017). UMKM yang tergabung dalam Komunitas Sumsel *Crafters* sebagian besar telah memanfaatkan *digital marketing* untuk dapat meningkatkan sudut pandangnya dalam membuka peluang pasar baru yang lebih luas.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Sebuah model regresi apakah model regresi suatu variabel terikat atau variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak maka digunakan uji normalitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

		N
Normal Parameter- <i>s^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42858868
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.060
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: *output* SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dinyatakan bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,187 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti pendistribusian normal dan dapat digunakan untuk uji statistik berikutnya. Berdasarkan hasil uji SPSS untuk pengujian multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan masalah yang berarti dan tidak terdapat gejala multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.1.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Didapatkan model persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$K = 21.738 + 0.312DM$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas, nilai konstanta 21,738 artinya jika strategi *digital marketing* bernilai 0 maka nilai Kinerja UMKM sebesar 21,738. Nilai koefisien strategi *digital marketing* (X) bernilai 0,312. Yang menunjukkan apabila strategi *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan maka Kinerja UMKM meningkat senilai 0,312. Nilai koefisiennya positif maksudnya terdapat hubungan positif antara strategi *digital marketing* terhadap kinerja UMKM.

4.1.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.247	4.507

- a. Predictors: (Constant), X
 - b. Dependent Variable: Y
- Sumber: *Output* SPSS 26, 2022

Diketahui nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi mengatakan *adjusted R square* 0,273 yang mengandung arti strategi *digital marketing* mampu menjelaskan variabel independen (Kinerja UMKM) senilai 0,273 atau 27,3%. Sedangkan variabel 72,7% sisanya tidak disebutkan pada penelitian ini.

4.1.3.4 Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	21.738	6.328		3.435	.002		
X	.312	.096	.523	3.245	.003	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Y
- Sumber: *output* SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji hipotesis signifikansi t pada tabel 7 diatas, Strategi *digital marketing* (X) menunjukkan skor t_{hitung} 3,245 artinya lebih tinggi dari t_{tabel} 2,048 ($3,245 > 2,048$) signifikansi sebesar 0,003 artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima artinya strategi *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Nilai

beta dalam *unstandardized coefficients* variabel lingkungan pengendalian senilai 0,312 memiliki arti jika strategi *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan kinerja UMKM meningkat sebesar 31,2%. Hasil pengujian membuktikan strategi *digital marketing* memiliki pengaruh positif atas kinerja UMKM.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *digital marketing* dalam penelitian ini memiliki nilai Sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel tersebut signifikan dan memiliki nilai $t_{hitung} (3,245) > t_{tabel} (2,048)$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja UMKM. Sehingga, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, maka *digital marketing* yang memiliki dimensi Pemanfaatan *digital marketing*, Manfaat *digital marketing*, dan kinerja bisnis dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada komunitas Sumsel *Crafters* di Sumatera Selatan. Semakin baik strategi *Digital Marketing* pada komunitas Sumsel *Crafters* di Sumatera Selatan, maka semakin baik pula tingkat kinerja UMKM pada komunitas tersebut, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya. Menurut Pradiani (2017), *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan. Perubahan dari zaman yang masih tradisional dan sekarang sudah berkembang menjadi era digital ini membuat pemasaran secara online, dapat dilakukan dengan mudah dan dapat menambah nilai efisiensi serta efektivitas bagi produsen maupun konsumen. Kegiatan ini juga dapat diakses dengan berbagai media seperti Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, dan lain sebagainya. Strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memajukan *digital marketing* ini yaitu dengan menyediakan informasi produk yang ditawarkan sehingga pelanggan tidak perlu mendatangi lokasi; memudahkan komunikasi dengan pelanggan secara online; bagi pengusaha, dapat menghemat biaya promosi dan dapat langsung mem-posting barang yang dikehendaki tanpa dikenai biaya; penjualan dapat ditingkatkan setelah menggunakan digital marketing serta

dapat meningkatkan sudut pandang UMKM, jumlah konsumen, distribusi, peningkatan barang jasa menggunakan tanggapan pelanggan, menciptakan kesadaran akan citra UMKM, membangun interaksi dengan pelanggan; dan dengan menggunakan *digital marketing* dapat mengurangi biaya harga jual asli, membuka peluang pasar baru, meningkatkan keunggulan kompetitif, keuntungan semakin meningkat, serta dapat meningkatkan pertumbuhan pasar.

Semakin digunakannya strategi *digital marketing* khususnya pada manfaat *digital marketing*, maka dapat meningkatkan kinerja UMKM pada komunitas tersebut. Hal ini disebabkan karena dimensi manfaat *digital marketing* tersebut memiliki nilai paling tinggi khususnya pada indikator peningkatan sudut pandang UMKM dengan memanfaatkan *digital marketing*. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa komponen manfaat *digital marketing* pada Komunitas Sumsel *Crafts* di Sumatera Selatan khususnya pada sudut pandang UMKM dapat menjadi bukti bahwa kinerja UMKM telah berjalan sesuai dengan semestinya.

Peneliti menyarankan supaya UMKM dapat meningkatkan unsur Kinerja Bisnis, karena pada dasarnya dengan menggunakan *digital marketing* dapat mengurangi biaya harga jual asli secara signifikan, jika dilakukan dengan tepat. Tingkat kinerja UMKM juga pada komunitas Sumsel *Crafts* di Sumatera Selatan akan meningkat jika kinerja bisnis tersebut berjalan baik sebagaimana mestinya.

5. KESIMPULAN

Dengan menggunakan pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan sudut pandang UMKM seperti membuka peluang pasar baru seperti memasarkan produk lewat aplikasi Instagram, Whatsapp, Facebook, Website sehingga customer akan lebih nyaman untuk memilih dan melihat katalog sebelum membeli produk. Namun dengan menggunakan *digital marketing* belum dapat mengurangi biaya harga jual asli dikarenakan harga biaya jual yang dipasarkan di *tenant* dan di sosial media tidak memiliki perbedaan. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha UMKM *Crafters* tidak tetap, kadang mengalami perubahan sehingga laba penjualan ini masih *tentative* dikarenakan *crafters* merupakan bukan kebutuhan pokok yang menjadi kebutuhan sehari-hari customer. Sedangkan pertumbuhan pasar dan pemasaran konsumen hanya berasal dari dalam negeri atau lokal. Para pengusaha UMKM harus dapat

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

meningkatkan strategi penjualan dengan memanfaatkan *digital marketing* sehingga usaha UMKM crafters dapat tersebar dan diketahui oleh banyak orang bahkan sampai luar negeri atau internasional sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karenanya, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dapat berimplikasi pada Kinerja UMKM sebesar 27,3% dan sisanya sebesar 72,7% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya diharapkan dengan meningkatnya pemanfaatan *digital marketing*, maka kinerja UMKM dapat mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Alwi. (2021). Pandemi, Bikin UMKM Sumsel Adaptasi ke Digital. Diakses 1/9/2022, dari Rmol Sumsel: <https://www.rmolsumsel.id/pandemi-bikin-umkm-sumsel-adaptasi-ke-digital>
- Arfan, Nur Nadiah. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Makassar*. Skripsi Program Studi Studi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Dhamayantie, Endang & Rizky Fauzan. (2017). *Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 11 (1), 80-91.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products*, 883-897.
- Hasibuan, Malayu. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hati, Shinta Wahyu & Rusda Irawati. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Batam*, Proceeding of 5th Applied Business and Engineering Conference, 545-558.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kurniawan, Nicky. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak*. Other thesis, Universitas Islam Riau.
- Marketer, S. (2017). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. *SEO Market Digital Marketing*: <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- Martini, R., & Z. M. (2020). Model Kalkulasi Biaya Produksi dalam Penetapan Harga Pasar Kain Songket. *Prosiding Snaptekmas*. 1(1). 1-8.
- Martini, R., Frymaruwah, E., Faridah, Yulina, B., Sarletta, G., Fahreza, M. R., Royadi, & Siregar, S. A. U. (2020). *SI APIK Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan Panduan Praktis bagi UKM*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Martini, R., Thoyib, M., & Periansya. (2018). Business Development Efforts and Financial Plan: Lakso Sriwijaya. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. 2(1). 52-64. <https://doi.org/10.25170/mitra.v2i1.31>.
- Minuzu, Musran. (2010). "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan: Universitas Hasanuddin*.
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari [jurnal. Jurnal.id:https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsepdan-penerapannya/](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsepdan-penerapannya/)
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.

- Priyatno, Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi. <https://sumsel.inews.id/berita/pelaku-umkm-di-palembang-didorong-masuk-pasar-digital>
- Purwana, Dedi., Rahmi, dan Aditya, Shandy. (2017). *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1, No. 1. DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Rivai, Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari teori Ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Srimindarti, Ceacilia. (2004). *Balanced Score-card Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja*. Fokus Ekonomi. Vol. 3, No. 1, April.
- Sudiaranti, Ni Made, dkk. (2015). *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Penerapan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Standar Akuntansi Pemerintah Serta Implikasinya Pada Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Simposium Nasional Akuntansi 18. Universitas Sumatera Utara, Medan. 16-19 September 2015.
- Tresnawati dan Prasetyo. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial*. Profesi Humas, Volume 3, 103.
- Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wardhana, Aditya. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia*. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (hh. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Zulkanedi, Berli. (2021). *Pelaku UMKM di Palembang Didorong Masuk Pasar Digital*. Diakses 1/9/2022, dari iNews Sumsel:

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Lampiran. Kuesioner

Nama :

No. Telepon/Whatsapp :

Nama UMKM :

Lama berwirausaha

- < 1 tahun
- 1-5 tahun
- > 5 tahun

Usia

- <25 tahun
- 25- 35 tahun
- 36- 45 tahun
- >45 tahun

Sosial Media yang dimiliki (boleh lebih dari 1)

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Website
- Lain-lain

Omset Penjualan

- < 10 Juta
- 11-50 Juta
- >50 Juta

No	Pernyataan	STS	KS	N	S	SS
DIGITAL MARKETING						
A.PemanfaatanDigitalMarketing						
1	Pelanggan saya meningkat ketika saya menggunakan media sosial, karena konsumen tahu produk baru yang ditawarkan dan tidak perlu mendatangi lokasi.					
2	Media sosial membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi, karena mereka bisa bertanya kapanpun dan konsumen saya jangkauannya semakin luas.					
3	Saya bisa menghemat biaya promosi, karena tidak harus mempromosikan setiap produk baru mereka dibrosur atau spanduk.					
4	Saya selalu menggunakan media sosial terutama WA, FB dan IG karena tidak dikenai biaya posting dan konsumen yang berminat langsung menghubungi saya.					
5	Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan saya dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan.					
6	Penjualan saya meningkat setelah menggunakan <i>digital marketing</i> karena pelanggan bukan hanya disekitaran toko/gerai melainkan diluar lingkungan toko/gerai.					

B. Manfaat <i>Digital Marketing</i>						
1	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan sudut pandang UMKM.					
2	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> meningkatkan distribusi.					
3	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> meningkatkan barang jasa menggunakan tanggapan pelanggan.					
4	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> mampu menciptakan kesadaran akan citra UMKM.					
5	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat membangun interaksi dengan pelanggan.					
6	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan jumlah konsumen meningkat.					
C. Kinerja Bisnis						
1	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> dapat mengurangi biaya harga jual asli.					
2	Adanya <i>digital marketing</i> membuka peluang Pasar baru.					
3	<i>Digital marketing</i> dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.					
4	Penggunaan <i>digital marketing</i> membuat keuntungan semakin meningkat.					
5	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> meningkatkan pertumbuhan pasar.					
KINERJA UMKM						
A. Pertumbuhan Penjualan						
1	Usaha ini mengalami peningkatan penjualan setiap bulan.					
2	Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan					
B. Pertumbuhan Modal						
1	Saya mendapatkan modal dari luar usaha.					
2	Modal usaha yang saya dapat selalu meningkat.					
C. Penambahan Tenaga Kerja Setiap Tahun						
1	Banyak calon karyawan yang melamar di sini.					
2	Setiap tahun UMKM ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak.					
D. Pertumbuhan Pasar dan Pemasaran						
1	Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam maupun luar kota.					
2	Konsumen tidak hanya dari Indonesia namun juga dari luar negeri.					

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E. Pertumbuhan Keuntungan/Laba Usaha						
1	Saya tidak pernah mengajukan kredit ke bank maupun lembaga keuangan lainnya.					
2	Keuntungan / laba usaha setiap bulan kadang meningkat kadang menurun					