

# Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Survey Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten)

Baghas Budi Wicaksono<sup>1</sup>

[baghas.budi@ubd.ac.id](mailto:baghas.budi@ubd.ac.id)

Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk sektor UMKM dan pemasaran digital terhadap Perkembangan sektor UMKM di Provinsi Banten. Adapun data pada penelitian ini diperoleh secara primer melalui kuisisioner yang diberikan kepada lebih dari 50 responden yang tersebar di Kabupaten/Kota Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis *Ordinary Least Square* dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan sektor UMKM. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-statistik yang memiliki  $p\text{-value} < 0,05$ . Adapun model penelitian juga terbebas dari masalah asumsi klasik (homoskedastis, berdistribusi normal, non-multikolinieritas dan non-autokorelasi). Nilai R-Squared sebesar 0.97 menunjukkan bahwa variasi perkembangan sektor UMKM di Provinsi Banten dapat dijelaskan oleh variasi produk dan pemasaran digital sebesar 97%. Artinya, ada 3% variasi perkembangan sektor UMKM yang dijelaskan oleh variabel selain yang diteliti pada model penelitian ini.

## Abstract

This study aims to determine the effect of product variations in the MSME sector and digital marketing on the development of the MSME sector in Banten Province. The data in this study were obtained primarily through questionnaires given to more than 50 respondents spread across the Regency/City of Banten Province. This study uses a quantitative approach through the Ordinary Least Square analysis method with the classical assumption test. The study results indicate a positive and significant influence between product variations and digital marketing on the development of the MSME sector. This is indicated by the t-statistic value which has a  $p\text{-value} < 0.05$ . The research model is also free from classical assumption problems (homoscedasticity, normal distribution, non-multicollinearity, and non-autocorrelation). The R-Squared value of 0.97 indicates that variations in the development of the MSME sector in Banten Province can be explained by variations in products and digital marketing of 97%. That is, there is a 3% variation in the development of the MSME sector which is explained by variables other than those studied in this research model.

## PENDAHULUAN

Sektor UMKM di Indonesia adalah salah satu sektor riil yang menyumbang banyak penyerapan tenaga kerja selama beberapa tahun terakhir (Aristi & Rahwana, 2019). Hal ini tercermin dari tenaga kerja sektor UMKM yang semakin meningkat dalam beberapa tahun (2016-2020). Ketika pandemi, sektor formal di Indonesia mengalami kemunduran karena

adanya pembatasan mobilitas sosial dan penerapan protokol kesehatan. Masyarakat dari berbagai sektor riil ekonomi formal mengalami dampak penurunan pendapatan yang cukup signifikan ((Sultoni et al., 2021). Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM selama 2020 hingga 2022, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan untuk membuat usaha alternatif dengan mandiri / swadaya dengan skala mikro dan kecil. Dengan berbagai tantangan dan kesulitan yang ditemui, UMKM yang telah beroperasi di berbagai daerah di Provinsi Banten mengalami pasang-surut dalam halnya pendapatan serta laba. Seringkali, ketika PSBB diterapkan omset UMKM warga mengalami penurunan dan tidak ada modal untuk memutar usaha agar berkelanjutan. Adapun menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, banyak selama tahun 2020 hingga 2022 banyak UMKM yang harus gulung tikar agar tidak semakin membebani masyarakat secara finansial. Berkaitan dengan hal tersebut, UMKM yang mampu bertahan dari kondisi yang tidak pasti selama pandemi memiliki setidaknya dua hal, yakni produk yang bervariasi / beragam serta mekanisme pemasaran secara digital. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartini & Gede (2019) mengungkapkan bahwa produk yang menerapkan pemasaran secara digital akan dapat bertahan dari siklus bisnis yang tidak pasti. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) dan Dwijayanti & Pramesti (2021) mengenai resistensi UMKM yang inovatif serta mampu menggunakan sosial media sebagai suatu alat bantu untuk meningkatkan pendapatan UMKM secara lebih signifikan. Berkaitan dengan produk yang inovatif, penelitian (Widodo & Djaja, 2019) mengungkapkan bahwa produk padat karya yang memiliki nilai budaya seperti batik, makanan khas, ataupun oleh-oleh lebih diminati oleh masyarakat, terlebih lagi jika dipasarkan secara digital dengan menggunakan media sosial dan *marketplace* online. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi determinan dari perkembangan sektor UMKM di Provinsi Banten selama masa pandemi COVID-19.

## **METODE PENELITIAN**

### *Jenis Penelitian*

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mempengaruhi determinan antara pemasaran digital dan variasi produk terhadap perkembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Data dalam penelitian ini diperoleh dari studi berupa studi literatur, tulisan ilmiah maupun artikel yang berkaitan dengan topik analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sektor UMKM di Provinsi Banten.

*Metode Pendekatan*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengolah data sekunder melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Adapun model yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Armiani et al., (2021), Hilmiana & Kirana (2021) dan Sulaksono & Zakaria (2020) mengenai perkembangan sektor UMKM yakni sebagai berikut :

$$UMKM_t = \beta_0 + \beta_1 MRKT_t + \beta_2 VAR_t + u_t \quad (1.)$$

Keterangan :

UMKM : Perkembangan Sektor UMKM  
MRKT : Pemasaran digital sektor UMKM  
VAR : Variasi Produk sektor UMKM

**C. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuisioner yang diisi dan dilengkapi oleh lebih dari 50 responden. Peneliti menggunakan data primer dikarenakan beberapa alasan, yakni : (1) memiliki reliabilitas lebih baik dibanding data sekunder (2) data primer lebih mudah diperoleh secara daring melalui *google form* dan sejenisnya (3) data primer mengenai variabel yang diteliti sangat lengkap dan kredibel karena terdapat pada masing-masing responden (Priyatna et al., 2020).

**D. Teknik Pengolahan Data**

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dua variabel bebas yakni variasi produk sektor UMKM dan pemasaran digital sektor UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui regresi linier berganda atau *Ordinary Least Square Regression* yang dilengkapi dengan beberapa uji statistik sebagai berikut : (1) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi, distribusi normal, (2) Uji Hipotesis secara parsial menggunakan uji-t dan simultan menggunakan uji-F (Werthi et al., 2021).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun model penelitian yang sudah dirumuskan, dapat dianalisis dengan tabel hasil regresi dibawah ini :

Tabel 1. Persamaan Regresi

| Variabel           | Persamaan Regresi |             |         |
|--------------------|-------------------|-------------|---------|
|                    | Coefficient       | t-statistic | p-value |
| C                  | -0.2917           | -1.2        | 0.2342  |
| X1                 | 0.1937            | 7.8         | 0.0000  |
| X2                 | 0.6048            | 43.03       | 0.0000  |
| R-Squared          |                   | 0.9733      |         |
| F-statistic        |                   | 121.9       |         |
| Prob (F-statistic) |                   | 0.0000      |         |

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 14.1

### *Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM*

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat diketahui bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0.1937. Artinya jika variabel variasi produk sektor UMKM memiliki peningkatan sebesar 1 % maka, Perkembangan sektor UMKM akan meningkat sebesar 0.1937 atau sebesar 19,37 %. Adapun untuk variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0.6048. Artinya jika pemasaran digital sektor UMKM memiliki peningkatan sebesar 1%, maka perkembangan sektor UMKM akan meningkat sebesar 0,6048 atau sebesar 60%. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti & Pramesti (2021), Kartini & Gede (2019), dan Marfuin (2021) mengenai pengaruh bisnis digital terhadap pendapatan pelaku UMKM di Indonesia. Adapun pengaruh signifikan juga diindikasikan dari t-statistik variabel variasi produk dan pemasaran digital secara berturut-turut sebesar 7.8 dan 43.03 dengan signifikansi  $p\text{-value} < 0,05$ .

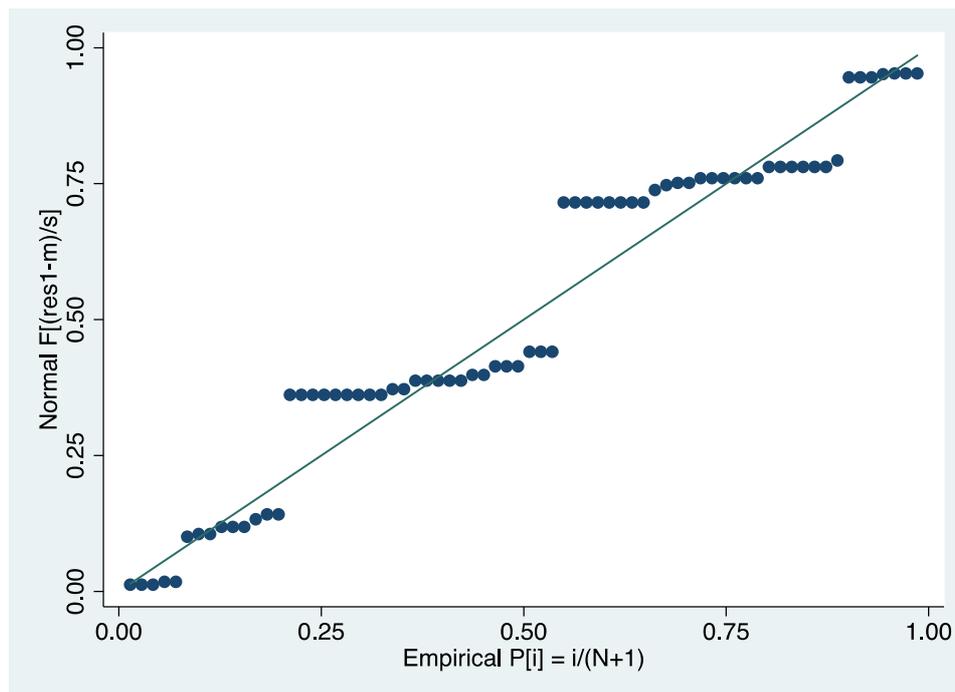
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian secara statistik untuk membuktikan bahwa data dan model yang digunakan dalam penelitian terbebas dari masalah varians yang tidak konsisten, data yang tidak berdistribusi normal, data yang bersifat *outlier*, serta variabel bebas yang saling mempengaruhi satu sama lain (Widodo & Djaja, 2019).

### Uji Distribusi Normal

Uji Distribusi Normal merupakan pengujian varians dari residual yang diperoleh data penelitian dan diamati berdasarkan persebarannya disepanjang garis trend. Data yang memiliki distribusi normal maka akan berada di sepanjang garis tren. Sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki residual observasi yang berada jauh dengan garis tren. Secara umum, uji normalitas menggunakan *scatterplot* dan *Shapiro-Wilk* (Permatasari & Endriastuti, 2020).

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah menggunakan STATA 14.1

### Uji Normalitas menggunakan Grafik *Scatterplot*

Jika ditinjau berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa data pada model regresi memiliki tren linier disepanjang garis yang menjuntai. Hal ini mengindikasikan

bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal dan simetris (Arianto, 2020).

### *Uji Multikolinieritas*

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* dari setiap variabel bebas yang memiliki nilai dibawah 5, maka variabel bebas atau independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Masalah multikolinieritas seringkali dijumpai pada data penelitian yang diperoleh secara primer atau data yang diperoleh menggunakan angket yang telah diisi oleh responden penelitian(Sultoni et al., 2021). Adapun ilustrasi tabel 2 dibawah ini menunjukkan uji multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Variabel          | VIF  |
|-------------------|------|
| Variasi Produk    | 1.63 |
| Pemasaran Digital | 1.63 |

Sumber : Data Diolah menggunakan STATA 14.1

Berdasarkan uji multikolinieritas dengan metode VIF diatas, dapat diketahui bahwa dua variabel bebas terlepas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai  $VIF < 5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel bebas yakni variasi produk dan pemasaran digital secara bersama-sama.

### *Uji Heteroskedastisitas*

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak-konsistenan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan ke responden yang lain. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *breusch-Pagan*. Dengan mengamati nilai *p-value* yang berada diatas 0,05 (5%) maka data dalam penelitian terbebas dari heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya(Kartini & Gede, 2019).

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel       | <i>p-value</i> |
|----------------|----------------|
| Variasi Produk | 0.698          |

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 14.1

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel bebas  $> 0,05$  yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain regresi penelitian ini bersifat homoskedastisitas yakni dalam model regresi tidak terjadi inkonsistensi varians dari berbagai residual(Sultoni et al., 2021).

#### *Uji Autokorelasi*

Diketahui berdasarkan hasil *runtest* untuk uji autokorelasi yang bernilai 0.23 memiliki *p-value* diatas 0.05 yakni sebesar 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki korelasi antar *error term* atau residual pada antar periode t dengan periode t-1 (sebelumnya).

#### *Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Berdasarkan hasil pengolahan data model regresi diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi pada persamaan regresi bernilai yang memiliki arti bahwa sebanyak 97%. Adapun variasi perubahan variasi produk sektor UMKM dan pemasaran digital menjelaskan perkembangan sektor UMKM sebesar 97%, artinya sebanyak sisa 3% memiliki makna bahwa variabel perkembangan sektor UMKM dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar model yang diteliti(Wicaksono et al., 2022).

## **PENUTUP**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM di Provinsi Banten, diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut. Pada persamaan regresi, variabel variasi produk dan pemasaran digital secara berturut-turut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM di Provinsi Banten. Proksi yang dipakai pada perkembangan sektor UMKM di Provinsi Banten adalah Hasil kuisisioner mengenai pendapatan, laba dan aset.

Adapun variabel pemasaran digital berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel perkembangan sektor UMKM di Provinsi Banten. Hal ini dikarenakan fakta empiris bahwa sektor UMKM lebih mudah dijangkau masyarakat dalam bentuk daring atau menggunakan sosial media dan *marketplace* online sebagai media untuk memasarkan produk mereka, Hal ini akan meningkatkan omsetsektor UMKM secara langsung karena adanya kemudahan akses untuk transaksi serta beragam produk barang/jasa yang ditawarkan sektor UMKM secara daring. Maka dari itu, pemerintah perlu mengakselerasi infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi agar masyarakat sebagai konsumen dan pelaku usaha sektor UMKM dapat meningkatkan volume transaksi barang/jasa agar perekonomian bisa lebih inklusif dan masyarakat lebih sejahtera.

### *Saran*

Berkaitan dengan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, berikut adalah rekomendasi untuk pembangunan sektor UMKM di Provinsi Banten yakni pelaku usaha sektor UMKM harus mampu berinovasi dalam hal pemasaran serta produksi barang/jasa, hal ini sudah terbukti secara statistik dapat meningkatkan pendapatan dan laba sektor UMKM. Selain itu, perlunya masyarakat memahami bahwa penting untuk membeli barang/jasa sektor UMKM yang diproduksi oleh masyarakat lingkungan sekitar agar dapat memperlancar roda perekonomian secara lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Aristi, G., & Rahwana, K. A. (2019). Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Dengan Memanfaatkan Katalog Produk di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. In *Journal of Empowerment Community* (Vol. 1, Issue 1).
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital dalam Mediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19.*
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Kartini, K. S., & Gede, D. K. (2019). *Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus : Pemasaran Produk Adi Upakara.*

- Marfuin, M. (2021). *Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas>
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Priyatna, C., Ari, F. X., Prastowo, A., & Syuderajat, D. F. (2020). Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Coffeestrip Bandung). In *Desember* (Vol. 9, Issue 4).
- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2020). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang* . <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Sulton, M. H., Mujaddidi, A. S., & Priyadi, I. H. (2021). *Pelaku UMKM Muslim Madura Dalam Menghadapi Era Bisnis Digital : Analisis Peluang dan Ancaman*.
- Werthi, K. T., Nyoman, N., Sari, P., Nyoman, P., Putra, A., Astuti, K. M., & Primakara, S. (2021). Digital Ekonomi Bisnis Untuk UMKM Denpasar pada Masa Resesi Ekonomi. In *IJCCS: Vols. x, No.x* (Issue 1). April.
- Wicaksono, B. B., Satrianto, H., Sulistiyowati, R., & Sutisna, N. (2022). Peluang Usaha di Masa Pandemi Bagi Warga Binaan Lembaga Pemasarakatan Kelas, Di Lapas Kelas 2 Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas Universitas Buddhi Dharma*.
- Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>