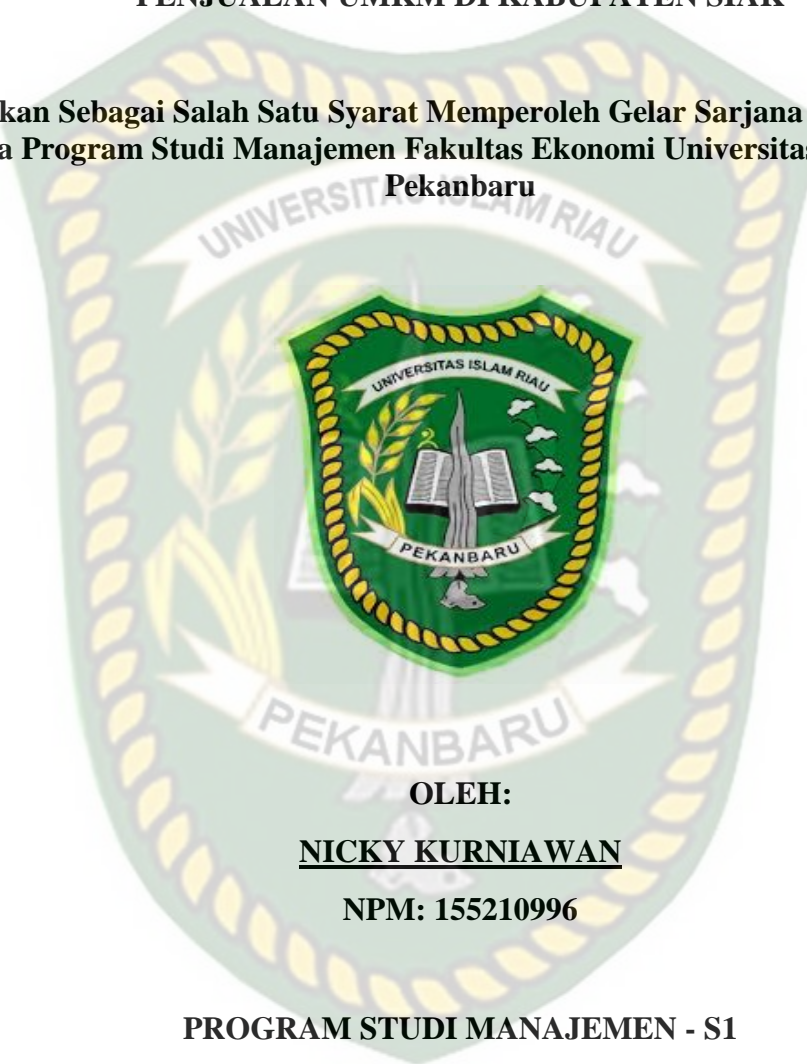


SKRIPSI

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIAK**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Pekanbaru**



OLEH:

NICKY KURNIAWAN

NPM: 155210996

PROGRAM STUDI MANAJEMEN - S1

FAKULTASEKONOMI

UNIVERISTAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIAK****NICKY KURNIAWAN****155210996**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 6 UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produnya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan Digital Marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design Program sudah baik. Hal inilah yang menyebabkan pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Penjualan

ABSTRACT**UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN IMPROVING UMKM SALES
IN SIAK DISTRICT****NICKY KURNIAWAN****155210996**

The purpose of this study was to determine and analyze the benefits of digital marketing in increasing sales of UMKM in Siak Regency. Data collection techniques through questionnaires and interviews conducted by researchers to UMKM as samples. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a sample of 6 UMKM. The results showed that UMKM actors had utilized digital marketing in marketing their products but the informants' understanding related to Digital Marketing, namely Transaction Cost, Interactive, Interactive Program and Design Program was good. . This right causes the use of Digital Marketing by UMKM to be able to increase sales to the maximum.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Sales

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kesempatan serta kelapangan berfikir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak**” Selawat beriring salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang merupakan sosok yang amat mulia dan menjadi penuntun setiap muslim.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firdaus AR,SE.,M.Si., Ak.,CA selaku Dekan Biang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
2. Bapak Azmansyah, SE.,Mec selaku ketua program studi dan Bapak Awlia Afwa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah mendorong, membimbing, serta memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Tata Usaha dan Staff Universitas Islam Riau
5. Kedua orang tua penulis, Ayahanda M.Dasril dan ibunda Heryani yang telah memberi dorongan baik secara moral maupun material. Terimakasih atas cinta dan kesabaran telah mendidik penulis sehingga penulis bisa mendapatkan gelar (SE). Tidak ada balasan yang bisa penulis kasih selain dengan cara membanggakan orang tua penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis hanya bisa memanjatkan doa semoga ALLAH Subhanahu Wa Ta'alla memeberikan balasan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda atas segala bantuan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini. Aamiin.

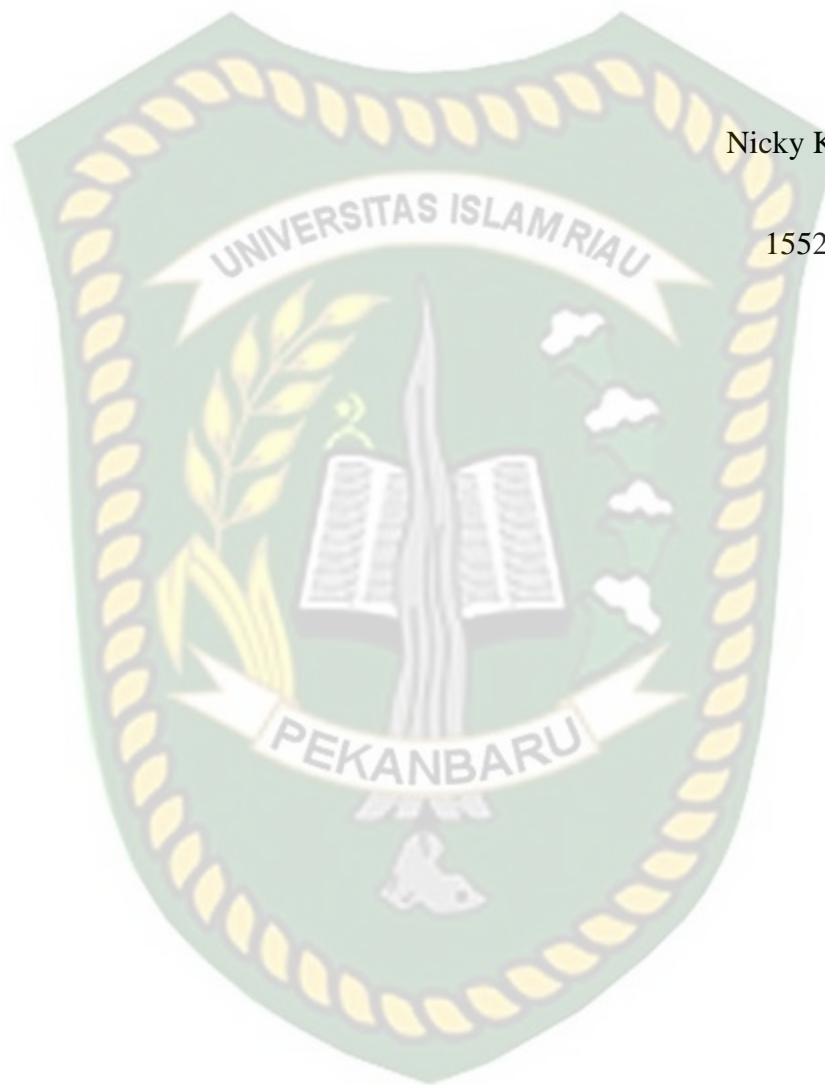
Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan guna melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penulis mengakui bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak berupa informasi data, saran, dan masukan yang dibutuhkan penulis.

Pekanbaru, 30 November 2021

Penulis

Nicky Kurniawan

155210996



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH.....	12
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	12
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN	13
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 15	
2.1. TELAAH PUSTAKA.....	15
2.2. KERANGKA PIKIR	27
2.3. HIPOTESIS.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.2. OPERASIONAL VARIABEL.....	29
3.3. POPULASI DAN SAMPEL	30
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA.....	31
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
3.6. ANALISIS DATA.....	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	34
4.1. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1. HASIL PENELITIAN	42
5.2. PEMBAHASAN	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67

6.1. KESIMPULAN 67

6.2. SARAN 67

DAFTAR PUSTAKA 69



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya.

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Diasumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik balik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses mudah ke Internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler (Utomo, 2016)

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. “Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas,” kata Kemas. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.

Fakta-fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Lebih terpolarisasi, jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi orang-orang dan hampir semuanya dapat dilakukan melalui media sosial.

Bahkan, kini brand harus melakukan perbaikan dan menyesuaikan citra mereka di Internet agar terlihat sempurna di mata konsumen. Tidak mengherankan bahwa situs web sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karena Internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan. Untuk merespon perkembangan tersebut, para profesional IT marketing harus mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan dan mempromosikan perusahaan.

Peningkatan kapasitas dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Berikut adalah jumlah UMKM di Kabupaten Siak:

Tabel 1.1
Daftar UMKM Yang Menggunakan *Digital Marketing*

Tahun	Jumlah UMKM
2015	4
2016	5
2017	5
2018	5
2019	6

Sumber: Dinas Koperasi Siak, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM yang menggunakan *digital marketing* adalah sebanyak 6 UMKM. Adapun UMKM yang menggunakan *digital marketing* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Sampel (UMKM) Tahun 2019 Yang Menggunakan *Digital Marketing*

No	Nama UMKM	Persentase Perubahan
1	Yulianda	5%
2	Dam's Kitchen	10%
3	Kalakitchen	10%
4	Hi_Waroeng	5%
5	Tentang Kita Coklat	15%
6	Genggaman_Shop	20%

Sumber: Dinas Koperasi Siak, 2020.

Dari tabel diatas, dapat dilihat perubahan pada setiap UMKM setelah menggunakan penjualan produknya menggunakan *digital marketing*, dimana penjualan produk setiap UMKM meningkat 5%, 10% dan 20%. Artinya penggunaan *digital marketing* pada saat ini penting bagi setiap UMKM, seperti kita ketahui bahwa

pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing* baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen.

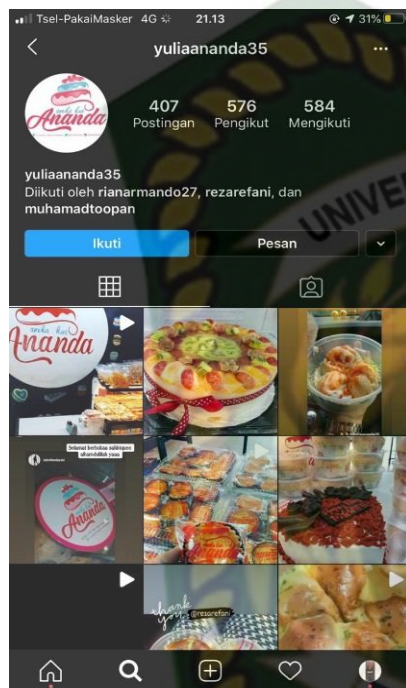
Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan Internet, dan Internet menawarkan banyak keuntungan bagi BDS untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna Internet untuk berbagi konten informasi. Web 2.0 adalah dasar dari media sosial (Carlsson, 2010).

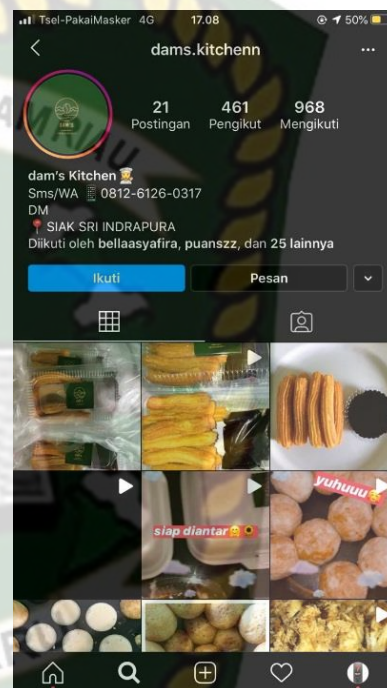
Menurut *We Are Social*, agensi pemasaran digital di Amerika Serikat, platform media sosial terpopuler di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%) dan Google (36%) adalah yang berikutnya. Sisanya adalah FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, Wechat (Kemp, 2017).

Berikut adalah media sosial (Instagram) yang digunakan pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Siak:

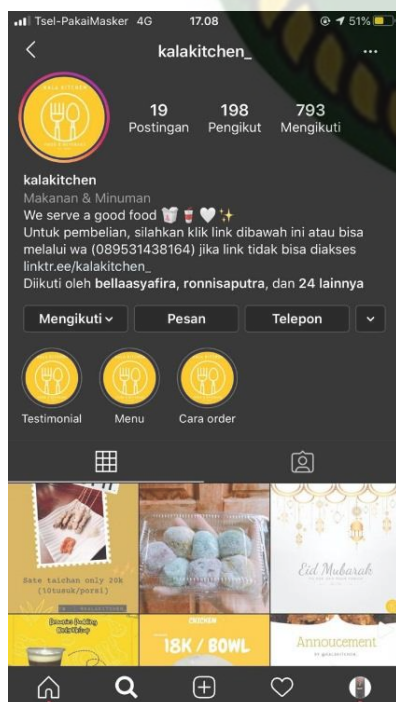
1. Yulianda



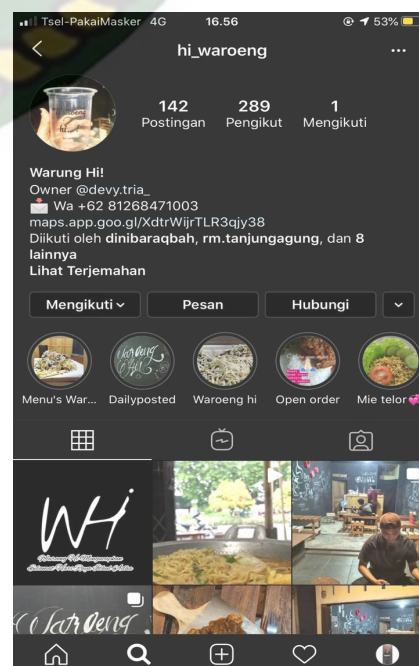
2. Dam's Kitchen



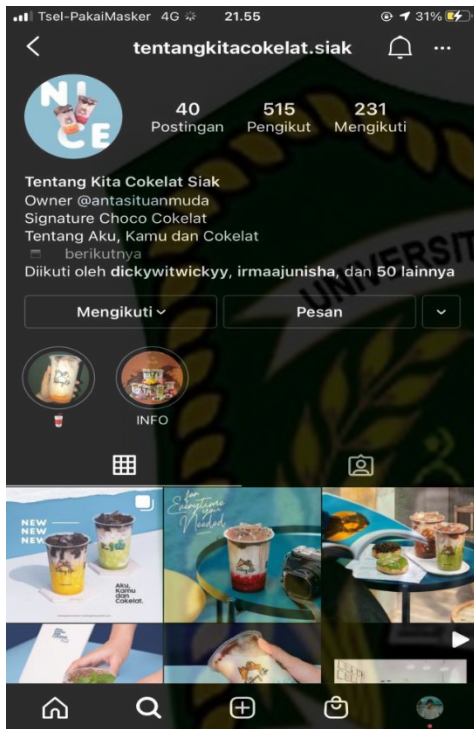
3. Kalakitchen



4. Hi_Waroeng

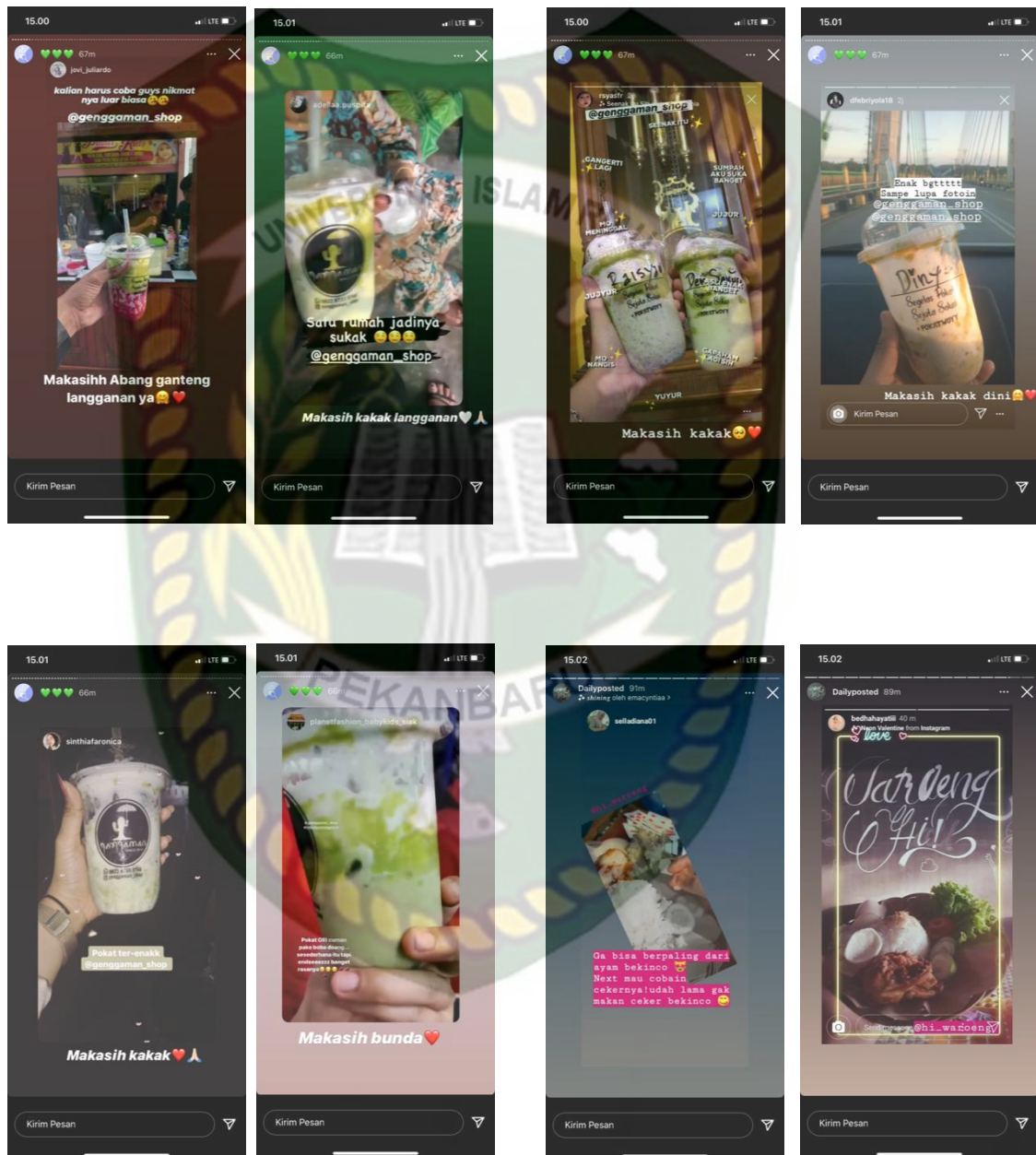


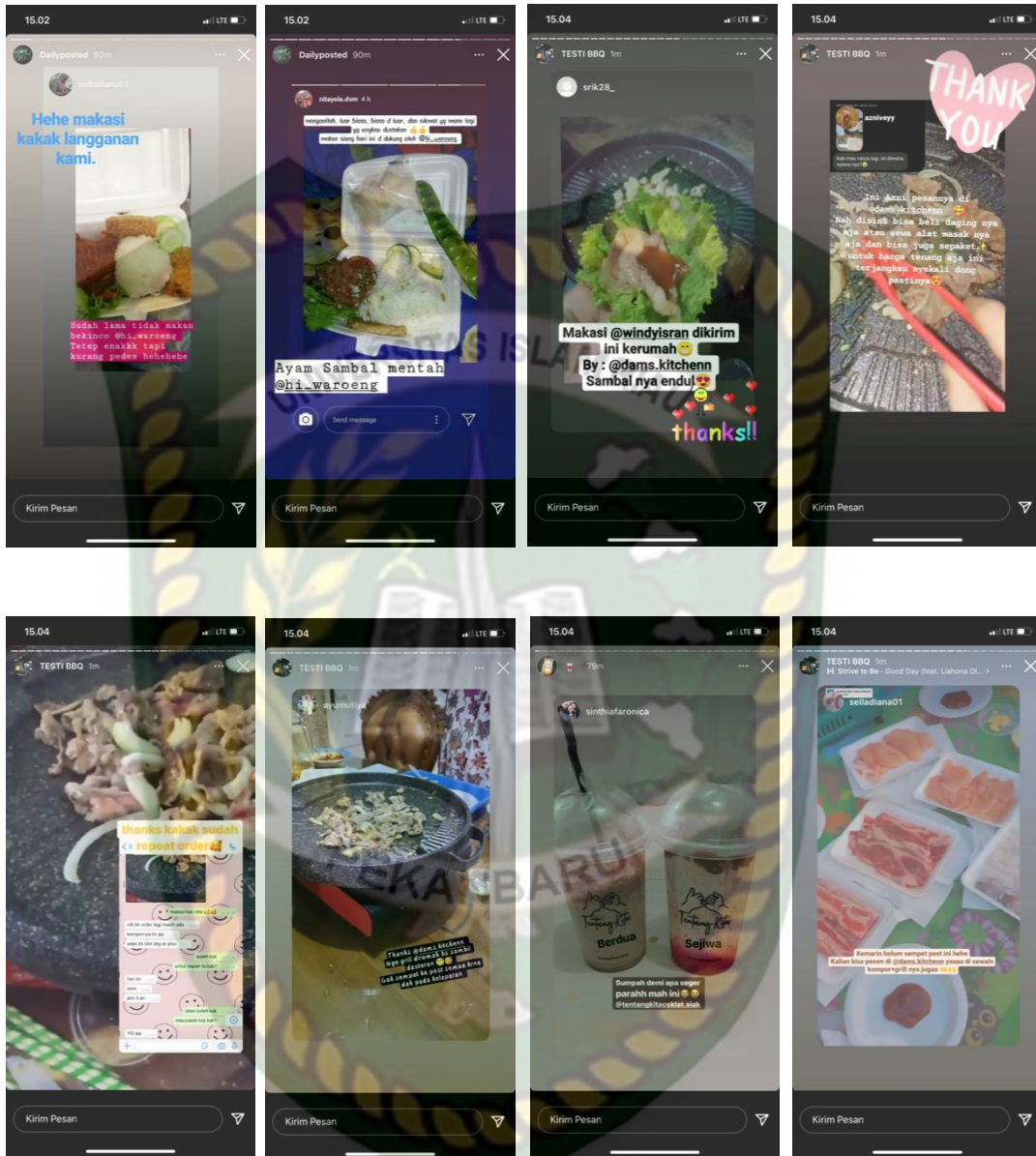
5. Tentang Kita Coklat

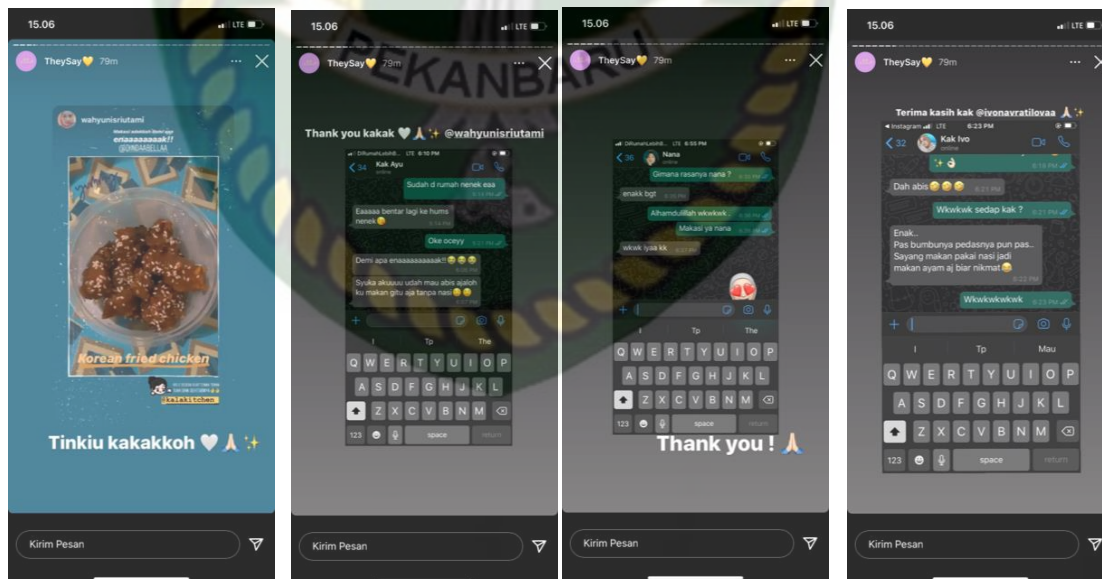
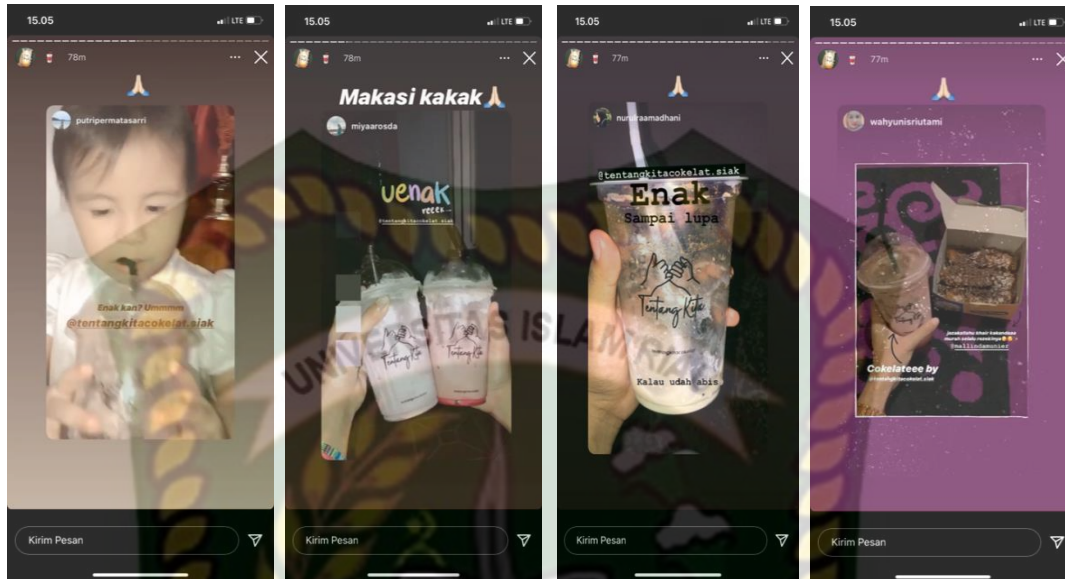


6. Genggaman_Shop

Sedangkan ulasan responden masing-masing UMKM adalah sebagai berikut







Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :



Dari gambar diatas ulasan konsumen terlihat bahwa semua ulasan atau tanggapannya positif, dimana ulasan atau tanggapan konsumen menunjukkan mereka puas atas produk (makanan dan minuman) yang mereka pesan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak”**.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Kata-kata dari pertanyaan penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak.
- b. Apakah pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan pasti ada tujuannya, begitupun dengan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan digital marketing oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Siak.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak pemanfaatan Digital Marketing terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Siak.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Pelaku UMKM menjadi tahu dan paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka.
- b. Pelaku UMKM dapat mempraktikkan secara langsung *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.
- c. Pelaku UMKM dapat terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk lebih memudahkan pembaca, maka penulis membuat sistematika penulisan dalam enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan dipecahkan yang tertuang di dalam perumusan masalah, dan yang relevan dengan tujuan penelitian,

kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjadi dugaan sementara oleh penulis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menentukan jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM UMKM KABUPATEN SIAK

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang pemanfaatan *Digital Marketing* pada UMKM Kabupaten Siak yang menyangkut tentang pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka dan pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. TELAAH PUSTAKA

2.1.1. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp; 2010; 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2).

Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Menurut Kleindl & Burrow (2005), pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti

mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital Chaffey (2002: 14) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll.).) Berkontribusi pada kegiatan pemasaran

Pada saat yang sama, menurut Coviello, Milli & Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. (Coviello, Milley & Marcolin 2001: 26)

Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif? (Heidrick & Perjuangan 2009: 1)

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

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. 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:

1) Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.

2) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

3) Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.

4) 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:

1) Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018):

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, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. 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.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Menurut (Marketer, 2017), kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut.

1. Keuntungan pemasaran digital:
 - 1) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.

- 2) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
- 3) biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
- 4) Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real-time.
- 5) Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- 6) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

2. Kelemahan pemasaran digital

- 1) Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
- 2) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- 3) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- 5) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- 6) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

Sebuah. Keuntungan pemasaran digital

- a) Tersedia secara luas untuk konsumen di seluruh dunia
 - b) Kombinasi sumber daya dapat memaksimalkan hasil
 - c) Perkirakan jumlah dan uraian pekerjaan yang akan dicapai oleh calon pelanggan
 - d) Waktu untuk mencapai hasil yang relatif cepat dan murah
- b. Kelemahan pemasaran digital
- a) Imitasi
 - b) Terlalu banyak pesaing
 - c) Jangan melihat jika Anda tidak tertarik
 - d) Belum tentu
 - e) Reputasi dapat hancur jika terjadi reaksi yang merugikan
 - f) Ketergantungan yang berlebihan pada teknologi
 - g) Tidak semua orang menggunakannya

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

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

1. Biaya / Transaksi, 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 Anda jalankan. 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 pemasaran digital adalah:

1. Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

2. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (search engine optimization), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk

mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

5. Humas Online (Humas Online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

6. Jejaring sosial (social network)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

7. Pemasaran Email (Email Marketing)

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital..

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Banyak peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang pemasaran digital untuk UMKM. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan hasil penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Dedi, Rahmi dan Shandy (2017)	Pemanfaatan digital marketing untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Malaka Sari, Duren Savit.	Analisis Deskriptif	UKM tertarik menggunakan pemasaran digital dan media sosial, tetapi mereka menghadapi sejumlah tantangan. Misalnya, kurangnya pemahaman akan pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, cara yang baik untuk menggunakan dan menggunakan jejaring sosial, ketidaksabaran untuk mencapai hasil, dan kurangnya pemahaman untuk membuat "postingan yang menarik.
2.	Aditya Wardhana (2015)	Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif UKM di Indonesia	Analisis Deskriptif	Strategi pemasaran digital berkisar dari yang paling dominan hingga yang paling kompetitif, termasuk: fasilitasi produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan menemukan dan menarik pelanggan baru, informasi

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
				<p>produk, atau informasi produk yang memberikan panduan produk kepada pengguna. visibilitas, kesadaran merek, kemampuan memperkuat citra merek yang diterima konsumen, kemampuan tampilan testimonial, penyajian informasi terbaru melalui sms-blog, bantuan layanan pelanggan, komunikasi online dengan bisnis, akses umpan balik online, pdf, doc, xls, ppt , atau format lain, termasuk gambar tamu, digital Strategi pemasaran mempengaruhi 78% dari keunggulan kompetitif, sedangkan 22% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti modal dan penawaran. sumber daya profesional dan keterampilan manajemen. Website dan media sosial yang digunakan oleh usaha kecil menengah masih memiliki kekurangan, seperti kurangnya informasi, interaktivitas, dan kurangnya update, sehingga penggunaan media sosial dan website perlu dirampingkan.</p>
3.	Mohammad Trio dan Debby A (2018)	Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah di era	Analisis Deskriptif	Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu memberikan informasi dan

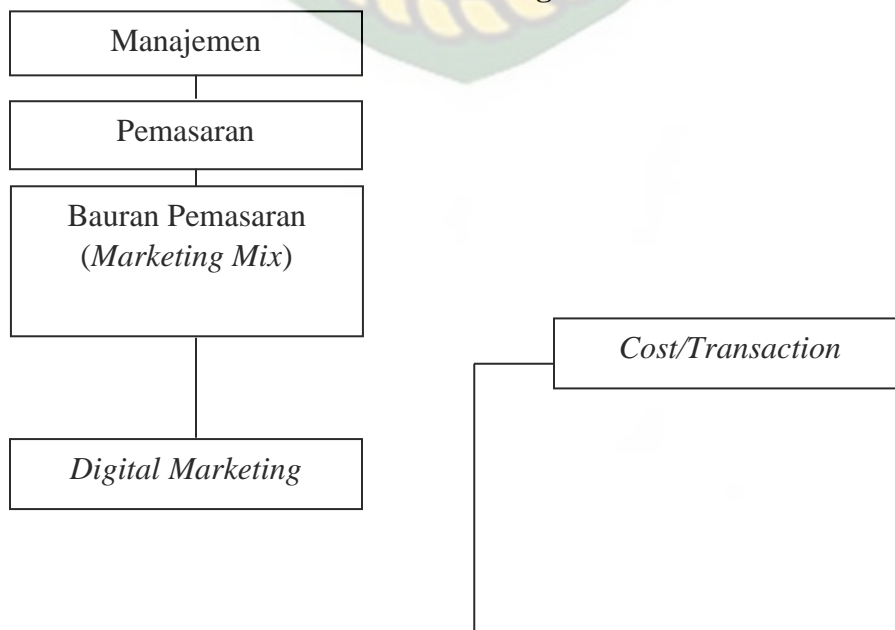
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
		Masyarakat Ekonomi Asia		komunikasi langsung kepada konsumen. Karena pelaku UMK menggunakan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen, pelaku UMK secara teratur memperbarui informasi produk dan meningkatkan penjualan setiap hari, dan beberapa UKM bekerja sama dengan sejumlah pasar, termasuk Shopee dan Tokopedia. dan minuman bekerja sama dengan GoFood untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya.

2.2. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan di sebuah topik penelitian.

Adapun kerangka pikir penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir





Interactive

Incentive Program

Site Design

2.3. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah di paparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Diduga pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Siak”.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Siak, tepatnya di Kecamatan Siak. Di daerah ini masih belum terlalu banyak yang menggunakan Digital Marketing.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di Kecamatan Siak.

3.2. OPERASIONAL VARIABEL

Studi ini melihat empat variabel: pengetahuan, tingkat penggunaan internet, format media internet, dan manfaat pemasaran digital. Keempat variabel yang diteliti dipecah menjadi sejumlah variabel fungsional (indikator) yang langsung ditampilkan pada apa yang dapat diamati atau diukur. Variabel dan parameternya ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 3.1
Identifikasi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>Digital Marketing</i> yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.</p>	<i>Cost Transaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam membayar • Promosi 	Ordinal
	<i>Interactive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden terhadap produk • Saran dan komentar terhadap usaha 	
	<i>Incentive Program</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar produk yang ditawarkan • Informasi tentang produk-produk 	
	<i>Site Design</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk yang menarik • Design usaha yang menarik dan unik 	

Sumber: Kleindl & Burrow (2005) dan Eun Young Kim (2002).

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kesimpulan umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah diteliti oleh peneliti, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UMKM yang menggunakan digital marketing di Kabupaten Siak yang berjumlah 6 UMKM.

Sampling adalah bagian dari populasi yang dapat direpresentasikan sebagai sumber informasi. Sampel adalah bagian dari unit populasi.

Maka sampel yang diambil adalah 6 dari total BDS yang digunakan dalam Digital Marketing

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No	NAMA UMKM
1	Yulianda
2	Dam's Kitchen
3	Kalakitchen
4	hi_Waroeng
5	Tentang Kita Coklat
6	Genggaman_Shop

Sumber: Media Sosial (Instagram) 2020.

Karena jumlah anggota populasi relatif kecil, pengambilan melalui kriteria tertentu. Adapun kriteria nya adalah :

1. UMKM yang menggunakan Digital Marketing >1 tahun.
2. UMKM yang khusus menjual makanan dan minuman.

3.4. JENIS DAN SUMBER DATA

3.4.1. Jenis Data

Sehubungan dengan penelitian ini, maka jenis data yang diperlukan terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan angket/kuesioner yang disebarakan kepada pemilik UMKM sebagai responden.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian, kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan metode deskriptif.

3.4.2. Sumber Data

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data primer

Yang penulis peroleh dilokasi penelitian berupaka hasil wawancara langsung dan penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dan pihak yang terkait yaitu berupa target dan realisasi pemasaran dan uraian tentang struktur organisasi dan data yang diambil dari UMKM di Siak.

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan yang dituju, maka penulispun melakukan pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara, adalah pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan beberapa pemilik UMKM.

b. Kuesioner, adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran pertanyaan atau angket-angket yang diberikan kepada reseponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.6. ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif (analisis data variabel tunggal). Setelah data terkumpul, data tersebut dikelompokkan secara numerik, diolah secara numerik menggunakan tabel frekuensi, dan dilengkapi dengan deskripsi informasi tambahan terkait tantangan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Siak.



BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Kabupaten Siak

Kabupaten Siak merupakan salah satu reggae Provinsi Riau, Indonesia yang sebelumnya merupakan bagian dari Kesultanan Siak Sri Indrapura. Pada awal kemerdekaan Indonesia, Sultan Syrif Qasim II adalah Sultan terakhir yang mendeklarasikan kerajaannya dari Indonesia untuk bergabung dengan Republik. Situs tersebut kemudian berganti nama menjadi Zona Siak Kevedanan yang merupakan bagian dari Kabupaten Bengali, dan kemudian berubah status menjadi Kabupaten Siak. 1999 No. Pada tahun 1999, 53 naik status menjadi Kabupaten Siak, dengan Siak sebagai Sri Indrapura.

Secara geografis Kabupaten Siak terletak pada koordinat 10 16'30"- 00 20 '49" Lintang Utara dan 100 54' 21" 102° 10 '59" Bujur Timur. Secara fisik geografi merupakan wilayah pesisir yang dekat dengan banyak negara tetangga dan merupakan bagian dari segitiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura.

2. UKM

UMKM berarti usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan bentuk usaha yang lebih sering kita hadapi dibandingkan Usaha Besar (UB). UMKM diakui sebagai salah satu kontributor nyata bagi perekonomian nasional Indonesia, dan UMKM juga dipandang sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mengembangkan LKM. Salah satunya dapat dilihat dalam Pasal 14 Undang-Undang ke-9 tentang Usaha Kecil Tahun 1995 yang menyatakan bahwa negara, dunia usaha, dan masyarakat umum membina dan mengembangkan usaha kecil di bidang produksi, pengolahan, dan pemasaran. , sumber daya manusia dan teknologi. Penelitian ini berfokus pada UKM di Kabupaten Siak pada tahun 2020.

Adapun gambaran sekilas mengenai UMKM yang ada di kabupaten siak yang menggunakan *marketing digital* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Nama dan Menu UMKM

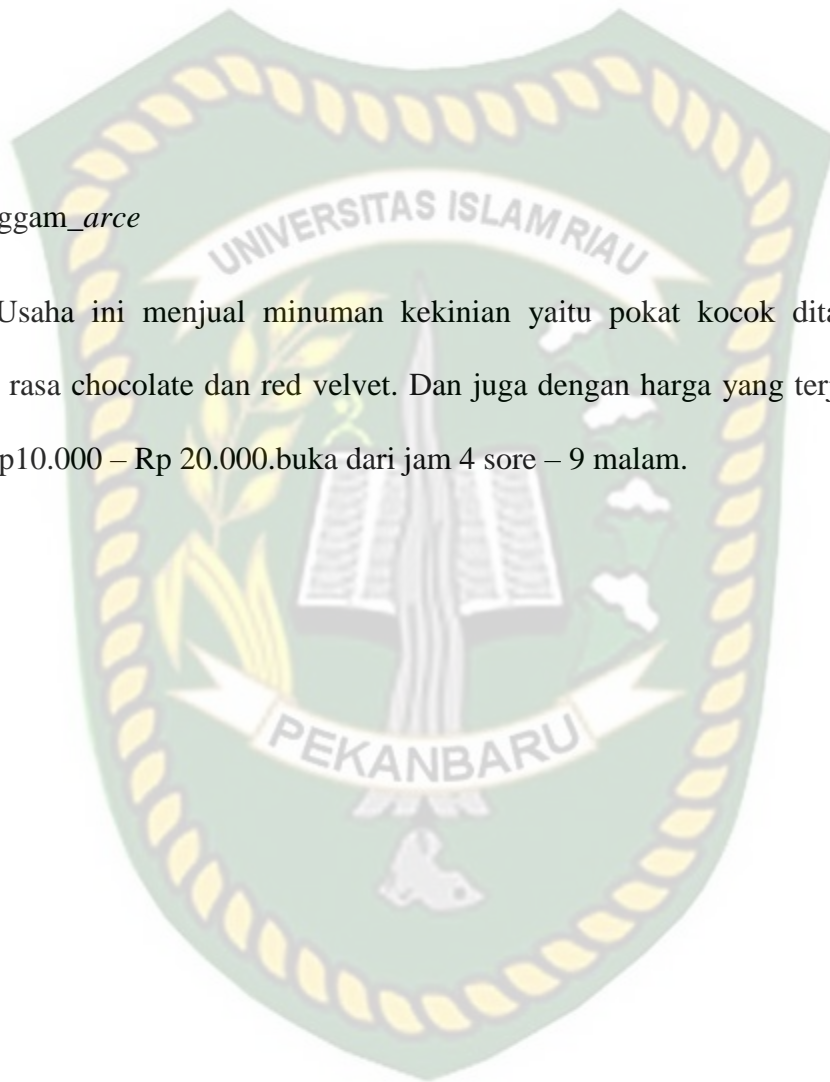
No	Nama UMKM	Menu <i>Best Seller</i>	Pendapatan Perbulan
1	Genggaman_arce	Avocado with sauce red velvet	Rp. 1.700.000,00
2	Tentangkitacokelat.siak	Chocomilk, red velvet, taro and mango	Rp. 1.500.000,00
3	Hi_waroeng	Ayam tumis bekinco	Rp. 2.000.000,00
4	Kalakitchen	Dar ayam korea, salad buah, mocha dan sate taichan	Rp. 2.000.000,00
5	Dams.kitchen	Takoyaki	Rp. 1.500.000,00
6	Yuliaananda35	Kue tar	Rp. 3.000.000,00

Sumber: UMKM Siak, 2020.

Berikut masing-masing gambar usaha UMKM di siak yang menggunakan *digital marketing*:

1. Genggam_ *arce*

Usaha ini menjual minuman kekinian yaitu pokat kocok ditambah dengan varian rasa chocolate dan red velvet. Dan juga dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp10.000 – Rp 20.000. buka dari jam 4 sore – 9 malam.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

2.



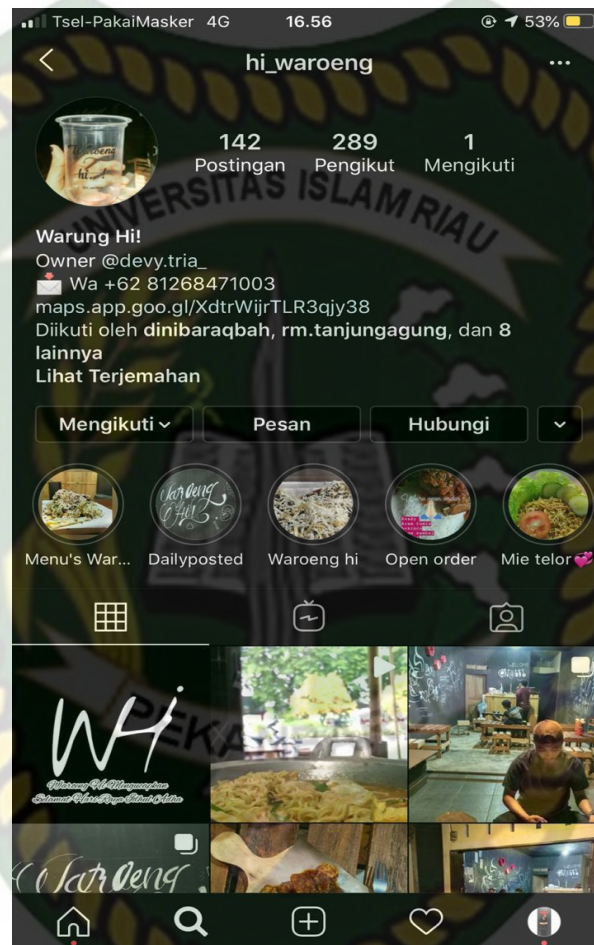
Tentangkitacoklat.siak

Tentangkitacokelat.siak mengadopsi konsep signature choco delight fresh to cup yang menyajikan cita rasa coklat dengan perpaduan cita rasa yang menyegarkan. menjual minuman berbahan dasar coklat yang merupakan produk yang dapat diterima semua umur dan golongan. Dengan varian menu yang menarik, antara lain chocomilk, red velvet, taro, greentea, strawberry, grape, mango, bubblegum, dan chocomint. Dengan harga Rp 15.000 semua menu. Buka dari jam 4 sore – 10 malam.



3. Hi_Waroeng

HI_Waroeng menjual makanan dan minuman. Menu best seller yaitu Ayam tumis bekinco dengan harga Rp20.000. buka dari jam 5 sore – 11 malam.



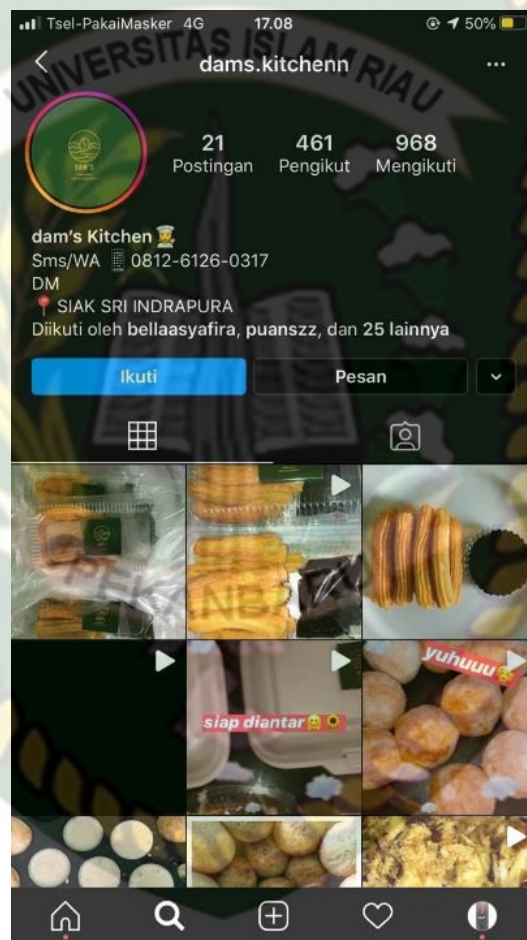
4. Kalakitchen

Usaha ini menjual makanan kekinian seperti sate taichan, mocha, salad buah, dan juga makanan ala korea yaitu kala's Korean fried chicken. Dengan varian harga dari Rp15.000 – Rp 20.000. Pemesanan bisa melalui Whatsapp dan juga Instagram.



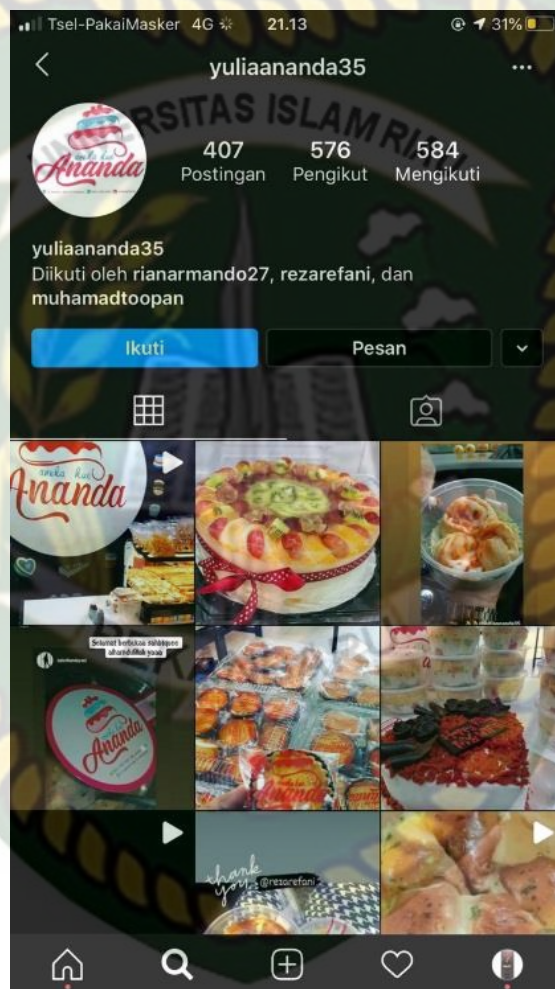
5. Dams.kitchen

Menjual berbagai makanan seperti takoyaki dengan rasa mozarella, sosis, crab stick, telur puyuh. Dan ada juga menjual pisang coklat. Dengan harga mulai dari Rp 12.000 – Rp 20.000.



6. Yuliaananda35

Menjual berbagai jenis kue. Dari jenis kue ulangtahun dan juga kue pengantin. Dengan harga mulai dari Rp 50.000 – Rp 200.000.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. HASIL PENELITIAN

5.1.1. Karakteristik Responden

Definisi responden ini adalah proses mengidentifikasi peserta berdasarkan jenis kelamin, usia, dan posisi. Survei tersebut mencakup 6 pertanyaan, dan hasil tersebut diketahui dari hasil penyebaran kuesioner.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin responden dalam tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1
Tingkat Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	66,67
2	Perempuan	2	33,33
Jumlah		6	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

Seperti dapat dilihat dari Tabel 5.1 di atas, 6 persen dari peserta survei adalah laki-laki, 4 atau 66,67%, dan 33,33% adalah perempuan. Tingkat jenis kelamin responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang atau 66,67%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan tulang punggung keluarga dalam rangka bekerja atau mencari uang, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga.

2. Responden Berdasarkan Umur

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang. Mampu mengekspresikan kedewasaan pribadi seseorang, biasanya kedewasaan perilaku seseorang, mempengaruhi cara pandangya terhadap pilihan produk yang menentukan orang tersebut dalam mengambil keputusan. Semakin tua seseorang,

semakin dia akan memperhatikan sebelum mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat usia peserta.

Tabel 5.2
Tingkat Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤ 29 Tahun	5	83,33
2	30 – 39 Tahun	1	16,33
3	40 – 49 Tahun	0	0,00
4	≥ 50 Tahun	0	0,00
Jumlah		6	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Seperti terlihat pada Tabel 5.2 di atas, 5 orang atau sekitar 83,33 persen responden berusia di bawah 29 tahun, 1 orang atau sekitar 16,33 persen responden berusia 30-39 tahun, dan 40-49 tahun ke atas 50 tahun. . tahun atau 0 atau 0,00%. Dapat diambil kesimpulan mengenai usia responden bahwa yang lebih banyak sebagai pelaku usaha UMKM berusia antara 20 – 29 tahun yaitu berjumlah 6 orang atau sekitar 83,33% dimana diusia ini mereka mampu berjualan dan juga bersaing dalam usaha.sedangkan yang berusia 30 - 39 tahun yaitu berjumlah 1 orang atau sekitar 16,33%. Dimana diusia ini seseorang berada pada usia produktif kerja, dan diusia ini juga seseorang dituntut mampu menghasilkan sendiri untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan seseorang menunjukkan status seseorang, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi pendapatannya karena seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mudah dalam mencari pekerjaan. Hal ini juga akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memiliki suatu kebutuhan hidupnya misalnya membeli suatu produk.

Pendidikan merupakan hal yang menjadi pemicu seseorang dalam membeli suatu produk, jika pendidikan seseorang tinggi dan dari pendidikannya ia memperoleh pekerjaan yang baik. Hal ini akan menjadikan seseorang memiliki penghasilan dan penghasilan tersebut bisa ia jadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang-barang yang ingin ia beli.

Mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Tingkat Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SLTP	0	0,00
2	SLTA	6	100
3	Diploma	0	0,00
4	Sarjana	0	0,00
Jumlah		6	100

Sumber: Data Olahan Peneliti.

Dari tabel 5.3 di atas, dapat dilihat pendidikan terakhir responden yang berpendidikan SLTP, Diploma dan Sarjana berjumlah 0 orang atau tidak ada pelaku

UMKM yang lulus dalam jenjang pendidikan tersebut. Sedangkan pelaku UMKM yang berpendidikan SLTA sederajat berjumlah 6 orang dengan persentase 100%. Hal ini karena mereka yang lulus SLTP tidak begitu tertarik bekerja sebagai pelaku UMKM namun sebagai pekerja sedangkan untuk lulusan Diploma atau Sarjana tentu akan mencari pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan gelar yang mereka miliki seperti bekerja diperusahaan swasta maupun pemerintah.

5.1.2. Hasil Tanggapan Responden

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. “Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas,” kata Kemas. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.

Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna

Internet untuk berbagi konten informasi. Web 2.0 adalah dasar dari media sosial (Carlsson, 2010).

Selanjutnya dapat dilihat tanggapan responden mengenai indikator yang terkandung didalam variabel usaha UMKM pada UMKM yang ada di siak semenjak menggunakan system *digital marketing*.

5.1.2.1. Analisa *Cost Transaction*

Biaya transaksi adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya suatu transaksi selain biaya produksi. Pasar menunjukkan bahwa penting untuk memperkirakan tidak hanya berapa biaya pertukaran untuk menghasilkan barang, tetapi juga berapa biaya untuk melakukan transaksi / pertukaran.

Saat ini tidak ada definisi yang jelas tentang biaya transaksi, dan bagi sebagian orang tidak mungkin untuk mengukur biaya transaksi. Jika melihat suatu transaksi yang berkaitan dengan suatu kontrak, yang meliputi unsur pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pengawasan/pengendalian, maka biaya transaksi tersebut terdiri dari biaya penelitian, informasi, keputusan, negosiasi, inspeksi, dan biaya pelaksanaan kontrak. Komponen utama dari biaya transaksi adalah biaya untuk menandatangani kontrak yang ditegakkan oleh hukum atau dengan sendirinya

(pemenuhan sendiri). Ini termasuk langkah-langkah untuk mencegah pengalihan nilai investasi dan asset.

Berikut ini tanggapan responden mengenai *transaction cost* pada UMKM yang ada di Kabupaten Siak.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang *Transaction Cost*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	50,00
2	Setuju	2	33,33
3	Tidak Setuju	1	16,67
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel 5.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 3 atau sekitar 50,0% responden menilai bahwa *transaction cost* yang dirasakan setelah menggunakan *digital marketing* menyatakan sangat setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Dan yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang responden atau 16,67%. Sedangkan menilai penggunaan *digital marketing* dengan penilaian sangat tidak setuju tidak ada atau 0,00%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *transaction cost* yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan *digital marketing* sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 3 orang responden.

Skala biaya transaksi menunjukkan efektivitas biaya pemasaran digital, karena perusahaan / perusahaan dapat menghemat banyak uang untuk teknologi yang

diperlukan untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital. Tabel 5.4 menjelaskan bahwa penilaian biaya transaksi pengusaha sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMK sangat menyadari pernyataan bahwa digital marketing mempersingkat waktu transaksi. Dengan semakin majunya teknologi, semakin mudah untuk menggunakan media digital sebagai bagian dari proses transaksi. Kesamaan memudahkan UMKM menjangkau target pasar yang lebih luas. Karena hampir semua masyarakat memiliki digital marketing dengan fasilitas tersebut, perusahaan tidak perlu menekan biaya iklan perusahaannya. Dengan pemasaran digital, pelanggan akan mengetahuinya sendiri. Secara tidak langsung hal ini mempengaruhi efisiensi waktu yang diperoleh setiap klien. Pelanggan tidak harus datang ke lokasi BSE dan membeli atau mencari semuanya, seperti menu yang ditawarkan oleh masing-masing BDS, namun dengan dukungan digital marketing yang memadai, pelanggan dapat melakukan pemesanan pada aplikasi yang ada dan mempersingkat waktu. Hal ini akan mempersingkat waktu transaksi dan meningkatkan efisiensi pemilik UMK.

5.1.2.2. Analisa *Interactive*

Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang informatif, akurat dan jelas reseptif. Maka yang dimaksud *interactive* disini adalah hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan.

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Tentang *Interactive*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	50,00
2	Setuju	2	33,33
3	Tidak Setuju	1	16,67
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 3 atau sekitar 50,00% responden menyatakan bahwa *interactive* mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Sedangkan 1 responden atau sekitar 16,67% menyatakan bahwa *interactive* yang dirasakan pedagang atau pelaku UMKM memberi nilai tidak setuju. Artinya hubungan antara pelaku UMKM dengan para pelanggannya sangat baik apabila menggunakan *digital marketing* seperti mendapat saran atau komentar atas dagangan yang mereka tawarkan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa kriteria jawaban sangat setuju lebih besar nilai persentasenya yaitu sebesar 50,00% dibandingkan kriteria jawaban lainnya.

Interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen adalah hal yang paling penting untuk diingat, terutama dalam hal pemasaran digital. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa pelaku usaha UMK menguasai dimensi interaktif pemasaran digital. Jelas bahwa peneliti menjawab pertanyaan dan memberikan evaluasi interaktif kepada peserta bisnis dari enam peserta di enam bisnis yang memilih kriteria untuk jawaban

yang sangat jelas. Artinya pelaku usaha mengklaim bahwa digital marketing membantu mereka menerima keluhan pelanggan. Hal pertama yang membuktikan bahwa digital marketing membantu pelaku usaha menanggapi keluhan adalah konsumen menggunakan media lebih realistis daripada ketika menulis tentang bisnis. Selain itu, lebih mudah bagi pelaku usaha untuk mengumpulkan data daripada dengan tangan atau secara tertulis.

Dan berikut gambar masing-masing dari *Interactice*:



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :



5.1.2.3. Analisa Incentive Program

Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih

bagi perusahaan. Seperti tampilan gambar makanan atau minuman yang ditawarkan, bentuk dan beberapa tawaran promosi dari masing-masing produk yang ditawarkan.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang *Incentive Program*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	66,67
2	Setuju	2	33,33
3	Tidak Setuju	0	0,00
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

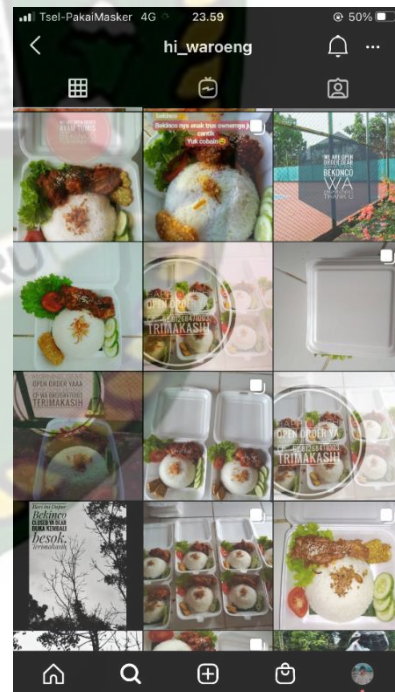
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

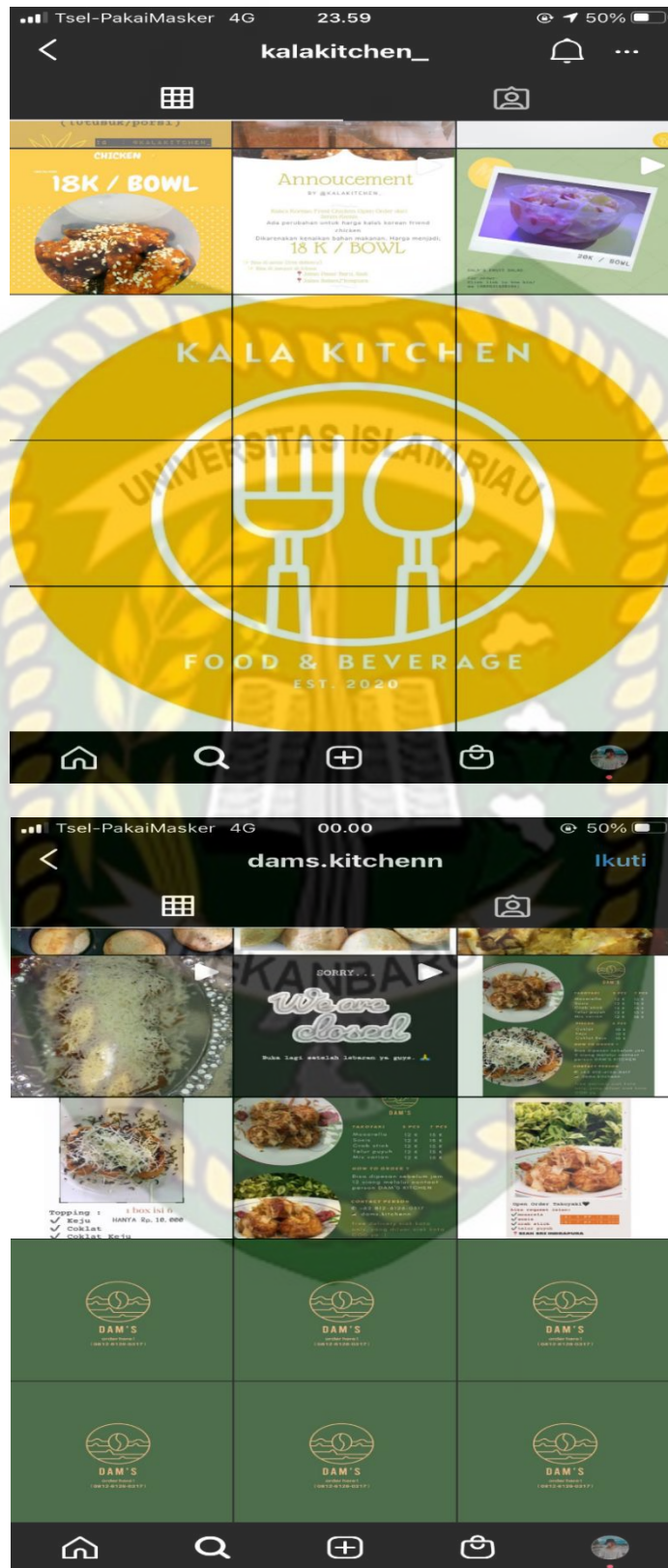
Dari tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 jumlah responden terdapat 4 atau sekitar 66,67% responden menyatakan bahwa *incentive program* dianggap sangat Setuju, dan 2 responden atau sekitar 33,33% menganggap setuju. Sedangkan untuk kriteria jawaban lainnya tidak ada dipilih oleh responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM yang ada di siak sudah melakukan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.

Hasil survei responden menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik tentang cara mempromosikan produk di bawah program insentif. Indikator ketiga menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik tentang promosi produk di bawah program insentif. Dapat disimpulkan

bahwa digital marketing telah membantu para pelaku usaha untuk mendeskripsikan produk dan jasa yang tersedia di perusahaan. Pemasaran digital membantu pelaku usaha menjelaskan produk dan layanannya, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat memahami bahwa pemasaran digital membantu memberikan informasi spesifik tentang situs dan akun jejaring sosial, dan membantu pelaku usaha menjelaskan informasi tentang produknya. Kinerja pelaku usaha dapat dibagi menjadi isu penting lainnya.

Dan berikut masing-masing gambar dari *Incentive Program*:





Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.1.2.4. Analisa *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Berikut merupakan tanggapan pelaku UMKM sebagai responden mengenai *site design* yang dapat dilakukan melalui *digital marketing*.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang *Site Design*

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	66,66
2	Setuju	1	16,67
3	Tidak Setuju	1	16,67
4	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Jumlah		6	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Dari tabel 5.7 di atas, dapat diketahui bahwa 4 responden atau 66,66% menyatakan *site design* menanggapi sangat setuju. Sebanyak 1 responden atau sekitar 16,67% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan tentang *design program* ada 1 responden atau sekitar 16,67%. Untuk kriteria jawaban lainnya seperti sangat tidak setuju tidak ada.

Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desain

yang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah, tata letak yang indah, dan arah yang spesifik. Karena banyak pengguna memanfaatkan alat pemasaran digital melalui ponsel yang mereka kembangkan, layar di web komputer harus disinkronkan dengan layar login melalui smartphone pengguna. Artinya responden setuju bahwa memasarkan produk secara digital diperlukan *site design* agar penjual bisa meningkatkan penjualan.

Dan berikut gambar masing-masing dari *site design*:





Tabel 5.8

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak

No	Pernyataan	S	S	KS	STS	Total Skor
A. Pemanfaatan Digital Marketing						
1	Pelanggan saya meningkat ketika saya menggunakan media sosial khususnya Instragram, karena konsumen tahu produk baru yang ditawarkan dan tidak perlu mendatangi lokasi.	4	2	0	0	28
	Bobot Nilai	20	8	0	0	
2	Media sosial membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi, karena mereka bisa bertanya kapanpun dan konsumen saya jangkauannya semakin luas.	2	3	1	0	25
	Bobot Nilai	10	12	3	0	
3	Saya bisa menghemat biaya promosi, karena tidak harus mempromosikan setiap produk baru mereka dibrosur atau spanduk.	1	3	1	1	22
	Bobot Nilai	5	12	3	2	
4	Saya selalu menggunakan media sosial terutama WA, FB dan IG karena tidak dikenai biaya posting dan konsumen yang berminat langsung menghubungi saya.	5	1	0	0	29
	Bobot Nilai	25	4	0	0	
5	Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan saya dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan.	6	0	0	0	30
	Bobot Nilai	30	0	0	0	
6	Penjualan saya meningkat setelah menggunakan digital marketing karena pelanggan bukan hanya disekitaran toko/gerai melainkan diluar lingkungan toko/gerai.	2	2	1	1	23
	Bobot Nilai	10	8	3	2	
Total Skor						157

B. Manfaat <i>Digital Marketing</i>						
1	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan sudut pandang perusahaan.	4	2	0	0	28
	Bobot Nilai	20	8	0	0	
2	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> meningkatkan distribusi.	3	2	1	0	26
	Bobot Nilai	15	8	3	0	
3	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> meningkatkan barang jasa menggunakan tanggapan pelanggan.	2	2	2	0	24
	Bobot Nilai	10	8	6	0	
4	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> mampu menciptakan kesadaran akan citra perusahaan.	3	1	2	0	25
	Bobot Nilai	15	4	6	0	
5	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat membangun interaksi dengan pelanggan.	4	2	0	0	28
	Bobot Nilai	20	8	0	0	
6	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan jumlah konsumen meningkat.	5	0	1	0	28
	Bobot Nilai	25	0	3	0	
	Total Skor					159
C. Kinerja Bisnis						
1	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> dapat mengurangi biaya <i>original selling</i> .	2	2	2	0	24
	Bobot Nilai	10	8	6	0	
2	Adanya <i>digital marketing</i> membuka peluang Pasar baru.	5	1	0	0	29
	Bobot Nilai	25	4	0	0	
3	<i>Digital marketing</i> dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.	4	1	1	0	27
	Bobot Nilai	20	4	3	0	

4	Penggunaan <i>digital marketing</i> membuat keuntungan semakin meningkat.	6	0	0	0	30
	Bobot Nilai	30	0	0	0	
5	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> meningkatkan pertumbuhan pasar.	3	1	2	0	25
	Bobot Nilai	15	4	6	0	
	Total Skor					135
	Total Skor Keseluruhan					451
	Skor Tertinggi					30
	Skor Terendah					22

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.8 di atas, pernyataan tentang pemanfaatan digital marketing memiliki total skor 157, dengan skor tertinggi 30 yaitu Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan saya dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan. Pernyataan manfaat Digital Marketing memiliki total skor 159 dengan skor tertinggi 28 dan pernyataan tentang kinerja bisnis memiliki total skor 135 dengan skor tertinggi 30. Dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden tentang pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak memiliki total skor keseluruhan 451. Skor tertinggi 30 yaitu tentang Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan saya dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan. Skor terendah 22 yaitu tentang Saya bisa menghemat biaya promosi, karena tidak harus mempromosikan setiap produk baru mereka dibrosur atau spanduk. Total skor tertinggi yaitu tentang Pemanfaatan Digital Marketing dengan total skor 157. Dari hasil tanggapan responden tentang pemanfaatan Digital Marketing dalam

meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan responden merasa dengan Digital Marketing.

5.2. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Siak dengan jumlah sampel sebanyak 6 UMKM, rentang usia 20-40 tahunan, pendidikan terakhir SLTA dan berbagai jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak yang dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Transaction cost* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam hal tersebut. Artinya pelaku umkm memahami, sekitar 50,0% responden menilai bahwa *transaction cost* yang dirasakan setelah menggunakan *digital marketing* menyatakan sangat setuju, disimpulkan bahwa *transaction cost* yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan *digital marketing* sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju. Biaya transaksi menunjukkan kemampuan perusahaan / perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan untuk teknologi untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital, karena pemasaran digital dapat menghemat banyak biaya. Dari hasil penilaian

responden terhadap dimensi *transaction cost* sudah sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *Digital Marketing* mempersingkat waktu transaksi.

Untuk hasil tanggapan responden terhadap *Interactive* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan hal tersebut. Dari hasil penilaian responden terhadap *Interactive*, hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan dengan respon sangat baik. sekitar 50,00% responden menyatakan bahwa *interactive* mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju.

Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap *Incentive Program* memahami hal tersebut terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Program insentif menjalankan program menarik yang menjadi ciri khas dari setiap iklan yang dijelankannya. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. sekitar 66,67% responden menyatakan bahwa sangat setuju terhadap *incentive program*.

Hasil tanggapan peserta survei terhadap Desain Situs tampaknya menarik di media pemasaran digital, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan. 66,66% responden mengatakan bahwa mereka sangat memahami desain situs. Desain situs meningkatkan penjualan UMK. Para pelaku bisnis mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam

penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan penampilan agar tetap rapi, teratur, tertata dengan indah dan dapat dilayari dengan jelas.

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun tanggapan atau penilaian pelaku UMKM sebagai responden tentang keempat dimensi yang terkandung dalam *digital marketing* adalah sangat setuju dimana rata-rata dari masing – masing dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Transaction Cost* lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 50,0%.
2. *Interactive* lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 50,0%.
3. *Incentive Program* lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju yaitu dengan nilai sebesar 66,67%.
4. Dan untuk *Site Design* lebih banyak dijawab responden dengan kriteria sangat setuju juga yaitu dengan nilai sebesar 66,66%.

Dan dari semua jawaban responden mengenai dimensi yang terkandung dalam *digital marketing* adalah sangat setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dedi, Rahmi, dan Shandi (2017) tentang “Penggunaan Digital Marketing untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Malaka Sari, Duren Savit.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun

menghadapi sejumlah kendala. Misalnya, kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, cara yang baik untuk menggunakan dan menggunakan jejaring sosial, ketidaksabaran untuk mencapai hasil, dan kurangnya pemahaman untuk membuat “postingan” yang menarik.”. .



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Dari uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disusun beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kekurangan-kekurangan yang mungkin ada pada pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM, sebagai berikut:

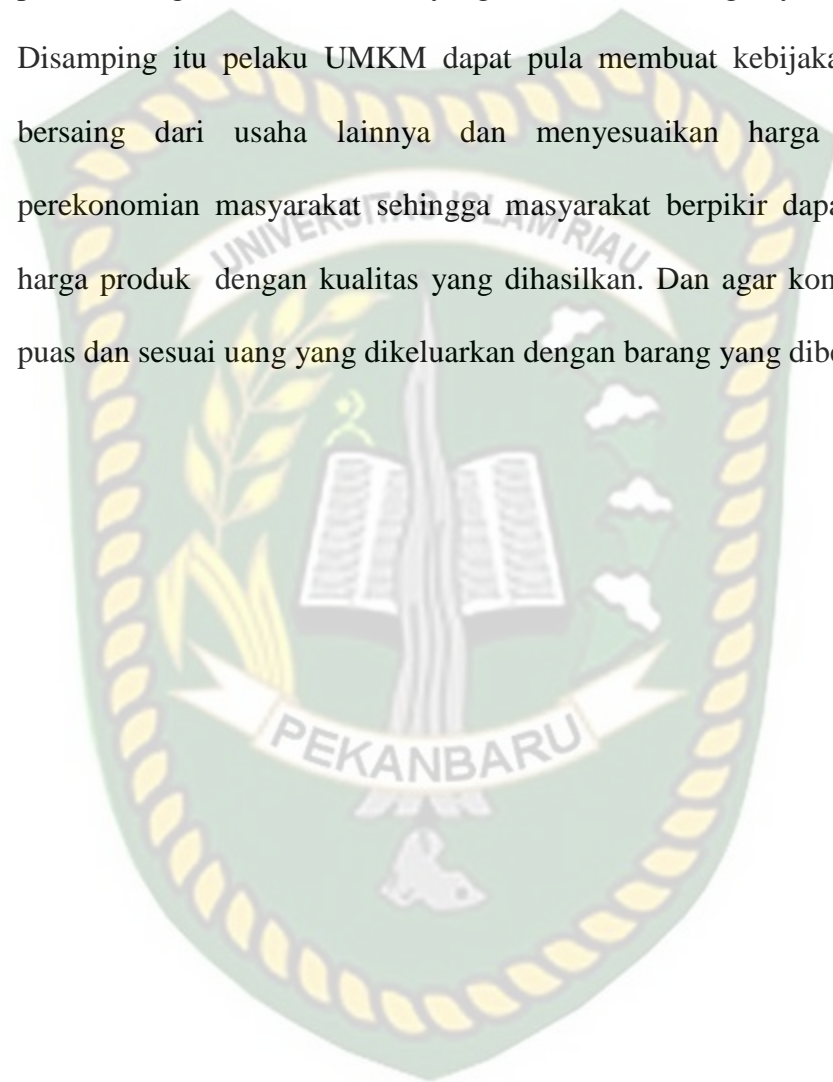
Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan *Design Program* yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi *digital marketing*. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

6.2. SARAN

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka saran bermanfaat yang dapat diambil dari kesimpulan tersebut yaitu:

1. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, disarankan kepada pelaku UMKM agar tetap dapat meningkatkan pemahaman tentang teknologi, agar mampu bersaing didalam dunia bisnis usaha.

2. Disarankan kepada pelaku UMKM dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan yang menarik hati konsumen yang dilaman media sosial, seperti promosi harga, desain makanan yang menarik dan sebagainya.
3. Disamping itu pelaku UMKM dapat pula membuat kebijakan harga lebih bersaing dari usaha lainnya dan menyesuaikan harga dari kondisi perekonomian masyarakat sehingga masyarakat berpikir dapat menjangkau harga produk dengan kualitas yang dihasilkan. Dan agar konsumen merasa puas dan sesuai uang yang dikeluarkan dengan barang yang dibelinya.



DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta

Abdullah, Thamrin., Tantri Francis.2014, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada : Jakarta

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung

Athoillah, Anton, 2010, *Dasar – Dasar Manajemen*, CV Pustaka Setia

Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. ANDI: Yogyakarta

Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, CV. Karya Nova, Pekanbaru

Kotler, P. & Keller, K.L. 2013, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi

Kedelapan, Jilid 1, Erlangga: Jakarta

Mursid, Muhammad, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara : Jakarta

Nurmansyah, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Pekanbaru :

Unilak Press

Rahmayanty, Nima. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Andi: Yogyakarta

Swastha DH, Basu., Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit

Liberty:

Yogyakarta

Swastha, Basu Darmestha, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Terbuka:

Jakarta

Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, PT. Buku Seru:

Yogyakarta



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau