JUMABI : Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

e-ISSN: 2985-3834 (Online - Elektronik)
Volume.3 | Nomor.1 | Januari | 2025 | PP : 11-19
DOI: https://doi.org/10.56314/jumabi.v3i1.279

Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Samataring Kec. Kelara Kab. Jeneponto

Suprianto.K[1*], Suryaningsih[2], Irsang[3]
[1]Program S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Megarezky Makassar, Indonesia, [2]Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, Indonesia, [3]Program S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Timur, Indonesia

Corresponding author*
E-mail: anthonhiemad@gmail.com

Article history
Received : 2025-01-16
Revised : 2025-01-27
Accepted : 2025-01-28

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini memberikan dampak bagi masyarakat dalam menunjang berbagai kegiatan usaha. Desa Samataring salah satu daerah di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto memiliki potensi daerah yang tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui usaha rumahan yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemasaran digital efektif dalam meningkatkan penjualan agar memperoleh laba yang maksimal. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Verifikatif dimana peneliti menggambarkan keadaan pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan. Analisis korelasi merupakan analisis yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui pengaruhnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, artinya manfaat pemasaran digital terhadap penjualan sangat dibutuhkan karena akan meningkatkan atau menurunkan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, Industri Rumahan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis. Dampak yang paling nyata adalah dapat meningkatkan penjualan dan laba yang optimal. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan

pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media baik pasar online maupun media sosial milik pribadi guna menaikan omset pasar.Pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.(Wida Rahmayani et al., 2023) sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran elektronik, Theresia, 2017. Pengguna smartphone saat ini mengalami kenaikan pesat, hal ini dapat dilihat berdasarkan penjualan smartphone yang tinggi di Indonesia, ditambah kondisi pandemi saat ini yang mewajibkan siswa, mahasiswa mengakses smartphone dengan mudah, yaitu "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompastekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas.

Dalam upaya peningkatan penjualan berbagai hal dilakukan oleh para pelaku usaha, diantaranya pemasaran yang dilakukan dengan digital marketing. Seiring dengan berjamurnya pengguna teknologi yang mendorong pelaku usaha untuk mampu bersaing dalam memasarkan produk. Digital Marketing adalah salah satu media yang dianggap efektif dalam peningkatan penjualan, guna mendapatkan laba yang optimal. (Soleh et al., 2022)Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. (Basu Swatha: 2014). Desa Samataring salah satu wilayah yang ada di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto Sulawesi Selatan memiliki potensi wilayah yang tinggi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui usaha rumahan yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Produk yang dihasilkan hasil tenun kain kafan.Tabel dibawah adalah perkembangan penjualan usaha rumahan di Desa Samataring selama 6 bulan terakhir sebagai berikut :

Tabel 1. Penjualan Kain Kapan Desa Samataring 6 Bulan Terakhir

Bulan	**Volume Penjualan Desa Samataring**	
	Cara Konvensional	**Digital Marketing**
Juli	250 Buah	-
Agustus	325 Buah	-
September	300 Buah	500 Buah
Oktober	375 Buah	553 Buah
November	375 Buah	617 Buah
Desember	300 Buah	750 Buah

Tabel 1 menjelaskan bahwa terjadi penjualan secara fluktuatif dari bulan kebulan, bulan september mengalami peningkatan signifikan dengan mulainya diterapkan pemasaran digital sebanyak 800 buah dari yang tadinya hanya 300 buah, begitupun pada bulan desember mengalami peningkatan pesat, dengan adanya pasar online yang memudahkan konsumen membeli tanpa harus bertatap muka, bahkan orang luar Samataring melakukan pembelian melalui pasar online tersebut. Teknologi saat ini terus berkembang pesat dan manfaat penggunaan internet dirasakan oleh semua kalangan, khususnya untuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)(Gunawan, 2021)

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Samataring Kec. Kelarab Kab. Jeneponto"**

Rumusan Masalah

Uraian diatas menentukan rumusan masalah yang perlu dipecahkan diantaranya :

1. Bagaimana Digital marketing yang dilakukan industri rumahan Desa Samataring
2. Bagaimana Volume penjualan yang didapat industri rumahan Desa Samataring
3. Bagaimana pengaruh Digital marketing terhadap penimgkatan penjualan hasil industri rumahan Desa Samataring

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk Mengetahui Digital marketing yang dilakukan industri rumahan Desa Samataring
2. Untuk Mengetahui Volume penjualan yang didapat industri rumahan Desa Samataring
3. Untuk Mengetahui pengaruh Digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil industri rumahan Desa Samataring

Kajian pustaka

Dalam dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, web marketing, online marketing, search engine marketing, atau e-marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara online (Hasan, 2013:760). Online lazim dipahami sebagai istilah saat seseorang sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, email dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau gunakan lewat internet. Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media social.(Akbar & Irfani, 2022)

Media social merupakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media social mencerminkan berbagai sumber baru informasi yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan sebagainya termasuk isu relevan (Tjiptono, 2019:394). Digital marketing atau e-marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif (Hasan, 2013:761).

Penjualan menurut Asri (2009:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2013:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut: 1. Mencapai volume penjualan tertentu; 2. Mendapatkan laba tertentu; 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Marketing digital dalam dunia pemasaran dikenal sebagai salah satu cara periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan menggunakan media internet, seiring perkembangan teknologi informasi saat ini. Produk barang atau jasa yang diiklankan dalam sebuah website atau situs internet mencakup semua bentuk terbayar, presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Ada kecenderungan setiap perusahaan memasarkan

produknya secara digital marketing karena biaya lebih murah daripada iklan melalui media cetak atau media elektronik seperti televisi, koran, majalah atau lainnya. Penjualan dipahami sebagai interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan bagi pihak lain.

Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa memiliki tujuan yakni menjual barang kepada masyarakat. Dengan demikian penjualan berperan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual sehingga menghasilkan bagi perusahaan. Efektivitas pemanfaatan pemasaran melalui media internet tentu lebih mendunia mengingat internet dapat diakses oleh setiap orang dimanapun dan kapanpun. Dalam penelitian ini, semakin banyak orang yang mengetahui produk yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan dapat menjadikan konsumen tertarik dan membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Digital Marketing berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden.

Definisi Operasional Variabel

Digital Marketing (X1)

Digital marketing adalah pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya.

a. *Interactive* Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. *Incentive* Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

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

d. *Cost* Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan (Y) suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan antara

lain; (1) Harga Jual, (2) Produk yang ditawarkan ,(3) Promosi yang dirancang, (4) saluran distribusi dan (5) Mutu barang,(2008:406).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen industri rumahan di Desa Samataring dengan teknik samplingnya menggunakan random sampling dengan rumus Slovin sehingga didapat sampelnya berjumlah 100 orang.

METODE

Analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, transformasi data, uji normalitas, analisis korelasi linier, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017:231).

Kd = r2 x 100% > (1)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r 2 = Nilai koefisien determinasi

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan a 5% dengan dk = n - 1.

$$t\ hitung = \frac{\mathrm{r}\sqrt{\mathrm{n}-2}}{1-r^2} \quad > (2)$$

Keterangan:

t hitung = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis maka dilakukan uji hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut: Hipotesis Pertama: Ada pengaruh antara Digital Marketing terhadap Volume Penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 18 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X1 (Digital Marketing) dan 9 pernyataan untuk variabel Y (Volume Penjualan).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Variabel X	r hitung	r tabel (a=5%)	Keterangan
Pernyatan 1	0,555	0,098	Valid
Pernyatan 2	0,651	0,098	Valid
Pernyatan 3	0,790	0,098	Valid
Pernyatan 4	0,717	0,098	Valid
Pernyatan 5	0,515	0,098	Valid
Pernyatan 6	0,568	0,098	Valid
Pernyatan 7	0,732	0,098	Valid
Pernyatan 8	0,610	0,098	Valid

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Digital Marketing (X1) menunjukan hasil bahwa r hitung untuk 8 pernyataan lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,098 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

Variabel Y	r hitung	r tabel (a=5%)	Keterangan
Pernyatan 1	0,648	0,098	Valid
Pernyatan 2	0,686	0,098	Valid
Pernyatan 3	0,731	0,098	Valid
Pernyatan 4	0,659	0,098	Valid
Pernyatan 5	0,446	0,098	Valid
Pernyatan 6	0,568	0,098	Valid
Pernyatan 7	0,694	0,098	Valid
Pernyatan 8	0,738	0,098	Valid
Pernyataan 9	0,445	0,098	Valid

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Volume Penjualan(Y) menunjukan hasil bahwa r hitung untuk 9 pernyataan lebih besar dari rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,098 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji statistic non-parametric Kolmogorov-Smirnov (KS).

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	49.9998333
	Std. Deviation	5.71304463
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber : data diolah, 2025

Dari hasil uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tabel 3 variabel dengan probabilitas sig 0,159. Hasil tersebut diatas 0,05 hal ini berarti bahwa variabel digital marketing dan volume penjualan berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Analisis Korelasi Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.570[a]	.325	.313	8.30930	1.967

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing
b. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber : data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukan nilai korelasi *digital marketing* dengan volume penjualan sebesar 0,570 dan arah hubunganya positif, artinya hubungan kedua variabel ini dalam kategori sedang karena berada pada interval 0,40-0,60 dan jika *digital marketing* naik maka volume penjualan pun ikut naik, atau sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

(Uji t)

Uji t (parsial) dimaksudkan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan secara individu. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji tCoefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.210	4.310		4.225	.000		
	Digital Marketing	.291	.096	.290	3.031	.000	.629	1.590
Dependent Variable: Volume Penjualan								

Sumber : data diolah, 2025

Hipotesis (H_1)

Hasil uji t di atas menunjukan t hitung variabel *Digital Marketing* adalah sebesar 3,594 bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.Karena nilai t hitung> t tabel yaitu 3,031> 1,677 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570[a]	.325	.313	8.30930	1.967

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing
b. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 nilai R Square maka nilai kontribusinya yaitu 0,325 x 100% = 32%. Variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *Digital Marketing*. Sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Data berdistribusi normal sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan dengan pengujian korelasi
2. Variabel digital marketing dengan volume penjualan memiliki hubungan sedang (Cukup kuat) dan bertanda positif artinya jika digital marketing naik maka volume penjualan naik atau sebaliknya
3. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan *digital marketing* terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikan atau menurunkan volume penjualan.

Saran pada penelitian ini dengan melihat ada indikator yang nilainya masih rendah atau dibawah rata-rata diantaranya tidak adanya pemasaran online yang dilakukan *Home Industri* di Desa Samataring sehingga penulis menyarankan untuk membuat pasar online yang didaftarkan pada *E-Commerce* seperti shopee, Lazada, Bukalapak serta membuat *market place* pada IG dan facebook. Selain itu pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan bantuan sosial media dan iklan pada media elektronik seperti berita di min.co, besoksenin.com guna meningkatan volume penjualan produk *home industri* di Desa Samataring.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, & Irfani. (2022). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, *7*(2), 226–232. https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Asri, Marwan. 2009. Marketing. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN,Yogyakarta.

Basu, Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Basu, Swastha. 2014. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Bpfe. https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.1 32.juta. Di akses hari senin 18 Oktober 2021 pukul 13.00

Gunawan, H. (2021). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, *2*(2), 27–38. https://doi.org/10.32736/abdimastek.v2i2.1311

Pradiani, Theresia. (2017). "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", Vol. 11 nomor 2. STIE Asia Malang

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy

Soleh, A., Arlina, A., Suwarni, S., Susena, K. C., & Anggara, D. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT.10 RW.04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, *1*(2), 89–94. https://doi.org/10.37676/jdun.v1i2.2838

Wida Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1), 131–140. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428