



## Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas

Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, Wulan Riyadi

Universitas Majalengka

[Meliawidar@unma.ac.id](mailto:Meliawidar@unma.ac.id)

[hernita.eldibba@gmail.com](mailto:hernita.eldibba@gmail.com)

[ayu\\_gumilang@unma.ac.id](mailto:ayu_gumilang@unma.ac.id)

[wulanriyadi@unma.ac.id](mailto:wulanriyadi@unma.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis. Desa Cibodas salah satu wilayah yang ada di Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka Jawa Barat memiliki potensi wilayah yang tinggi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui usaha rumahan yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana efektifitas pemasaran digital dalam upaya peningkatan volume penjualan guna mendapatkan profit yang maksimal. Metode yang digunakan adalah Deskriptif verifikatif dimana peneliti menggambarkan keadaan pemasaran digital dalam peningkatan volume penjualan. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan pada penelitian ini, Uji hipotesis secara parsial untuk mengetahui pengaruhnya. 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 menaikkan atau menurunkan volume penjualan.

**Kata Kunci :** *Digital marketing, Volume Penjualan*

### ABSTRACT

*The development of information technology is currently very rapidly affecting the community in supporting various business activities. Cibodas Village, one of the areas in Majalengka District, Majalengka Regency, West Java, has high regional potential in improving community welfare through home-based businesses made by the community itself. The purpose of this research is to find out the extent of the effectiveness of digital marketing in an effort to increase sales volume in order to get maximum profit. The method used is descriptive verification in which researchers describe the state of digital marketing in increasing sales volume. Correlation analysis is the analysis used in this study, partially testing the hypothesis to determine the effect. The conclusion in this study is that digital marketing has a positive and significant effect on sales volume, meaning that the benefits of digital marketing on sales volume are needed because it will increase or decrease sales volume.*

**Keywords:** *Digital marketing, Sales Volume*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis. Dampak yang paling nyata adalah dapat meningkatkan volume 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 menaikkan omset pasar. Pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan, 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 volume 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 volume penjualan, guna mendapatkan laba yang optimal. Volume Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. (Basu Swatha: 2014).

Desa Cibodas salah satu wilayah yang ada di Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka Jawa Barat memiliki potensi wilayah yang tinggi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui usaha rumahan yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Produk yang dihasilkan diantaranya madu dan opak. Tabel dibawah adalah perkembangan volume penjualan usaha rumahan di Desa cibodas selama 6 bulan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1. Penjualan Opak Desa Cibodas 6 Tahun Terakhir**

Bulan	Volume Penjualan Opak Desa Cibodas	
	Cara Konvensional	Digital Marketing
Januari	500 buah	-
Februari	650 buah	-
Maret	600 buah	1000 buah
April	750 buah	1105 buah
Mei	750 buah	1233 buah
Juni	600 buah	1500 buah

Tabel 1 menjelaskan bahwa terjadi penjualan secara fluktuatif dari bulan kebulan, bulan maret mengalami peningkatan signifikan dengan mulainya diterapkan pemasaran digital sebanyak 1600 buah dari yang tadinya hanya 600 buah, begitupun pada bulan juni mengalami peningkatan pesat hal ini dikarenakan pada bulan tersebut sudah mulai longgar untuk mengadakan hajatan dalam kondisi pandemi ini, ditambah dengan adanya pasar online yang memudahkan konsumen membeli tanpa harus bertatap muka, bahkan orang luar Majalengka melakukan pembelian melalui pasar online tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”**

### **Rumusan Masalah**

Uraian diatas menentukan rumusan masalah yang perlu dipecahkan diantaranya :

1. Bagaimana *Digital marketing* yang dilakukan industri rumahan Desa Cibodas
2. Bagaimana Volume penjualan yang didapat industri rumahan Desa Cibodas
3. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap volume penjualan hasil industri rumahan Desa Cibodas

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk Mengetahui *Digital marketing* yang dilakukan industri rumahan Desa Cibodas
2. Untuk Mengetahui Volume penjualan yang didapat industri rumahan Desa Cibodas
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap volume penjualan hasil industri rumahan Desa Cibodas

### **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam dunia marketing dikenal 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.

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).

Volume Penjualan menurut Asri (2009:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume 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 volume 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 37 kapanpun. Dalam penelitian ini, semakin banyak orang yang mengetahui produk yang ditawarkan termasuk fashion (baju gamis) perempuan, tidak menutup kemungkinan dapat menjadikan konsumen tertarik dan membeli produk (fashion) 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.

- Interactive* Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- 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 perumahan di Desa Cibodas yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga teknik samplingnya menggunakan random sampling dengan rumus Slovin sehingga didapat sampelnya berjumlah 100 orang.

### **Metode Analisis Data**

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).

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad \rightarrow (1)$$

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  $\alpha$  5% dengan  $dk = n - 1$ .

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \rightarrow (2)$$

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  $X_1$  (*Digital Marketing*) dan 9 pernyataan untuk variabel Y (Volume Penjualan).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Digital Marketing***

Variabel X	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Pernyataan 1	0,555	0,098	Valid
Pernyataan 2	0,651	0,098	Valid
Pernyataan 3	0,790	0,098	Valid
Pernyataan 4	0,717	0,098	Valid
Pernyataan 5	0,515	0,098	Valid
Pernyataan 6	0,568	0,098	Valid
Pernyataan 7	0,732	0,098	Valid
Pernyataan 8	0,610	0,098	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan 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 2. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan**

Variabel X	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Pernyataan 1	0,648	0,098	Valid
Pernyataan 2	0,686	0,098	Valid
Pernyataan 3	0,731	0,098	Valid
Pernyataan 4	0,659	0,098	Valid
Pernyataan 5	0,446	0,098	Valid
Pernyataan 6	0,568	0,098	Valid
Pernyataan 7	0,694	0,098	Valid
Pernyataan 8	0,738	0,098	Valid
Pernyataan 9	0,445	0,098	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Volume Penjualan(Y) menunjukkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  untuk 9 pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  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 3. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	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, 2022

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 4. Analisis Korelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.313	8.30930	1.967

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : data diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi *digital marketing* dengan volume penjualan sebesar 0,570 dan arah hubungannya 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 5. Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : data diolah, 2022

### Hipotesis (H<sub>1</sub>)

Hasil uji t di atas menunjukkan  $t_{hitung}$  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  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian Hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.313	8.30930	1.967

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 nilai *R Square* maka nilai kontribusinya yaitu  $0,325 \times 100\% = 32\%$ . 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



## SIMPULAN DAN SARAN

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 menaikkan 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 Cibodas 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 meningkatkan volume penjualan produk *home industri* di Desa Cibodas.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.132.juta>. Di akses hari senin 18 Oktober 2021 pukul 13.00
- 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

