

## **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok**

**Balina Lembahyung\*, Trisni Handayani**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.

Hamka Correspondence: [balinalmbhyg05@gmail.com](mailto:balinalmbhyg05@gmail.com)

Received: 15 Juli, 2023 | Accepted: 30 November 2023 | Published: 3 Desember, 2023

### Keywords:

Digital Marketing;  
Purchase Interest;  
UMKM; PPKM

### Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing on increasing consumer buying interest after the PPKM revocation policy at UMKM Jalan Baru Depok. The Incidental Sampling technique was used to collect samples in the study of 58 respondents based on people encountered. The method used is quantitative. In analysing the data using Simple Linear Regression to examine the results of the data obtained from the questionnaire, so that the research results are obtained, namely the existence of a positive and relevant influence on consumer buying interest of 57.5%, the rest is explained by other independent variables that are not included in the researcher's simple linear regression model.

Kata Kunci: Digital  
Marketing; Minat Beli;  
UMKM; PPKM

### Abstract

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen pasca kebijakam pencabutan PPKM di UMKM Jalan Baru Depok. Teknik Insidental Sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dalam penelitian sejumlah 58 responden yang berdasarkan orang yang dijumpai. Metode yang digunakan yakni kuantitatif. Dalam menganalisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana untuk meneliti hasil data yang diperoleh dari kuesioner, sehingga didapatkanlah hasil penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan relevan terhadap minat beli konsumen sebanyak 57.5%, selebihnya dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak termasuk ke dalam model regresi linear sederhana peneliti.

## PENDAHULUAN

Untuk menuju Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) atau familiar disebut dengan new normal pemerintah memilih kebijakan baru yaitu kebijakan PSBB transisi (Saputra & Salma, 2020). Berikutnya pemerintah menerapkan kebijakan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengakibatkan ketidaksabilan ekonomi yaitu menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, Pandemi Covid-19 juga berpengaruh di beberapa sektor perekonomian khususnya dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan diterapkannya berbagai kebijakan pembatasan para pelaku UMKM di Indonesia mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka (Anugrah, 2020). UMKM yang bergerak pada bidang perekonomian memutar otak untuk tetap bisa memberi akses kepada *customer* dengan cara memberikan mediator yang *comfortable* (Margrit, 2021).

Perlu perhatian khusus dari pemerintah untuk meningkatkan kinerja UMKM, karena UMKM berkontribusi paling besar terhadap PDB dan mendukung penambahan lapangan pekerjaan. Bentuk dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM dengan memberikan pendampingan dan pelatihan yang kompleks untuk mengembangkan kegiatan UMKM, namun indikator UMKM yang diharapkan kurang cukup (Saleh & Akuba, 2023). Seiring waktu, kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjual produk secara online dan melakukan pembayaran secara online.

Hal ini tentu membuat perdagangan lebih mudah dilaksanakan di masa pandemi Covid-19 yang membatasi komunikasi langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen. Berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan dilakukan oleh pelaku UMKM agar mencapai target penjualan yang diinginkan (Sudaryo, 2020). Penggunaan teknologi memberikan kemudahan penggunaannya dalam melakukan sesuatu. salah satunya masyarakat merasakan kemudahan berbelanja secara online tanpa perlu ke tempatnya langsung (Septiansari & Handayani, 2021). Dalam melakukan belanja online konsumen dapat memanfaatkan platform *e-commerce*. Saat ini untuk melengkapi kebutuhan hidup secara digital *e-commerce* menjadi pilihan yang pas (Bobby Hartanto, 2022).

*Digital marketing* merupakan upaya dalam melakukan penjualan dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi secara online kepada calon konsumen (Andi Gunawan Chakti, 2019). Manfaat *digital marketing* yaitu memasarkan produk, berkomunikasi dan menjaga komunikasi dengan pelanggan agar terciptanya saling menguntungkan (Haudi et al., 2022). Penggunaan internet oleh konsumen saat ini mencapai 80% dalam mencari informasi mengenai produk yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses (Tri Rachmadi, 2020).

Dalam memudahkan pelaku UMKM memenuhi semua keperluan konsumen diperlukan *digital marketing*, selain itu konsumen dapat memperoleh informasi produk yang diinginkan hanya dengan membuka aplikasi di *gadget* yang mereka miliki tanpa harus keluar rumah. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau segmen pasar targetnya serta meningkatkan penjualan dan keuntungan (Andi Hendrawan et al., 2019). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang baik dengan semua konsumen serta dapat memunculkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh

pelaku UMKM. Penggunaan aplikasi dapat menghadirkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi sarana penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang memiliki interaksi terbatas selama COVID-19 (Narto & HM, 2020). Strategi pemasaran digital berkontribusi hingga 78% dari keunggulan kompetitif pemasaran produk UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Platform *e-commerce* seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk tempat memasarkan produknya. Para pelaku UMKM perlu mengikuti zaman yang teknologinya semakin pesat dengan memanfaatkan penggunaan berbagai aplikasi untuk membantu UMKM karena manfaatnya yang jangka Panjang. UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022). Dalam studi Snapchart Indonesia berbasis online menyebutkan bahwa Grabfood berhasil menduduki peringkat pertama di industri *e-delivery* pada *merchant* di Indonesia (Wulandari, 2021). Riset menunjukkan 82% UMKM makanan-minuman dan rumah makan siap saji memakai layanan Grabfood, lalu Gofood senilai 71% dan Shopeefood 28%.

Di Kota Depok pemerintah sudah membuat program dkerens yang dimana memberikan beberapa metode untuk membantu bisnis UMKM seperti diadakannya pelatihan, permodalan, perizinan, pendampingan, pemasaran produk dan komunitas usaha yang diharapkan mampu membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan usaha pelaku UMKM. Dengan pemanfaatan digital marketing yang baik dan optimal serta dukungan pemerintah diharapkan perekonomian meningkat dan mensejahterakan pelaku UMKM di Kota Depok. Pada tahun 2019, jumlah pelaku UMKM di Kota Depok sebanyak 2.385 orang. Bisa dikatakan bahwa kontribusi UMKM cukup besar dalam membangun perekonomian Kota Depok (Rusdy Nurdiansyah, 2019). Pada bulan Juni 2023 diadakannya pelatihan *digital marketing* di Kelurahan Abadijaya yaitu Kelurahan yang didalamnya terdapat UMKM Jalan Baru dengan target anak muda. Diharapkan dengan diadakannya pelatihan tersebut anak muda dapat kreatif dan memanfaatkan teknologi internet secara baik dan produktif.

Setelah kebijakan PPKM dihapus, perlu dilakukan penelitian mengenai dampak digital marketing untuk mengetahui indikator mana yang lebih efektif dan menarik minat konsumen untuk membeli di UMKM Jalan Baru Kota Depok. Penelitian ini sejalan dengan (Wiguna, Agustina, & Tratintya, 2022) mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli. Lalu dalam penelitian (Izzah Nur Masyithoh, 2021) menjelaskan yakni *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Selanjutnya (Penny Az-Zahra, 2022) menyebutkan sebagian besar responden setuju kalau digital marketing merupakan hal yang penting dan mempengaruhi minat konsumen pada Mooda Outfit. Artinya, baik sedikit atau pun banyak digital marketing berdampak positif dan relevan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan angka dari proses pengumpulan data, analisa data dan penampilan data (Hardani, S.Pd., M.Si., 2020). Data primer digunakan untuk memperkuat sumber data, yakni data yang diambil langsung dari kuesioner yang disebar ke responden dan data sekunder yaitu

data yang tersedia sebelumnya diambil dari buku atau karya ilmiah. Skala Likert digunakan untuk mengukur indeks pengukuran yang berisi pernyataan-pernyataan sistematis (Dr. Priyono, 2016). Pengambilan sampel menggunakan karakteristik tertentu yaitu konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman di UMKM Jalan Baru dan berdomisili di Kota Depok. Teknik Insidental Sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dalam penelitian ini. Sampel berjumlah 58 orang konsumen UMKM Jalan Baru dalam penelitian ini. Pemilihan anggota sampel berdasarkan orang yang kebetulan dijumpai (Hardani, S.Pd., M.Si., 2020).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang menggunakan pernyataan tertulis untuk mengetahui jawaban responden (Sugiyono, 2013). Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung di tempat UMKM Jalan Baru dan di internet. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat Analisis)

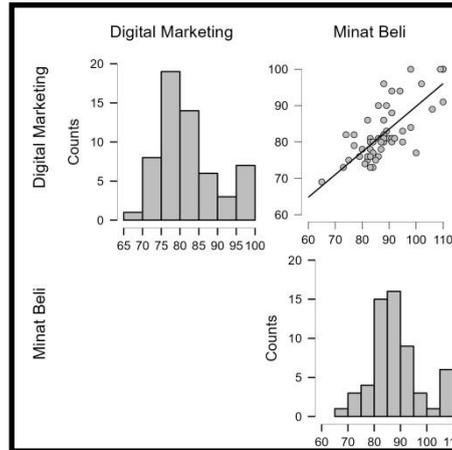
#### 1. Uji Normalitas Data

Tabel 1 :  
Hasil Uji Normalitas Data

Descriptive Statistics		
	Digital Marketing Minat Beli	
Valid	58	58
Missing	0	0
Median	81.000	87.500
Mean	82.621	88.517
Std. Deviation	7.980	9.674
Variance	63.678	93.587
Shapiro-Wilk	0.894	0.935
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	0.004
Minimum	69.000	65.000
Maximum	100.000	110.000

Berdasarkan analisis pada tabel deskriptif didapatkan nilai Shapiro Wilk Test Digital Marketing 0.894 dan Minat Beli 0.935. Kedua nilai Shapiro Wilk lebih besar dari cut off Shapiro wilk sebesar 0.5 sehingga dapat disimpulkan data observasi Digital Marketing dan Minat Beli telah memenuhi asumsi normalitas data.

## 2. Uji Lineritas Data



Gambar : 1

### Hasil Uji Lineritas Data

Berdasarkan hasil perhitungan pada grafik correlation plot didapatkan informasi bahwa data observasi peneliti telah mendekati garis regresi. Maka bisa disimpulkan bahwa observasi data peneliti berpola linear.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t-statistik

Tabel : 2  
Hasil Uji t-Statistik

Coefficients					
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t p
H <sub>0</sub>	(Intercept)	88.517	1.270	69.684	< .001
H <sub>1</sub>	(Intercept)	12.595	8.770		1.436 0.157
	Digital Marketing	0.919	0.106	0.758	8.696 < .001

Berdasarkan analisis pada tabel koefisien diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_x$$

$$\hat{Y} = 88.517 + 0.919x$$

Hasil analisis pada tabel koefisien diperoleh informasi bahwa nilai p-value untuk Digital Marketing sebanyak <0.001 (lebih kecil dari alpha 0.05), sehingga diperoleh kesimpulan yaitu hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel Digital Marketing terhadap Minat Beli. Pengaruhnya bernilai positif sebab t-statistik 8.696 > t-hitung 1.672. Kemudian, koefisien regresi variabel independent (Digital Marketing) sebanyak 0.919 artinya apabila variasi variabel Digital Marketing ditingkatkan 1 level maka Minat Beli akan meningkat sebanyak 0.919.

### 2. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel : 3  
Hasil Analisis determinant coefficient

<b>Model Summary - Minat Beli</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>RMSE</b>
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	9.674
H <sub>1</sub>	0.758	0.575	0.567	6.366

Hasil analisis pada tabel Model Summary – Minat Beli diperoleh informasi bahwa nilai R<sup>2</sup> Digital Marketing sebanyak 0.575. Artinya variasi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel Digital Marketing sebanyak 57.5%, selebihnya 42.5% dijelaskan oleh variasi variabel bebas lainnya yang tidak masuk ke model regresi linear sederhana peneliti.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini serupa dengan penelitian (Wiguna et al., 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen yang artinya apabila terjadi peningkatan *digital marketing* maka akan meningkat pula minat beli konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan (Izzah Nur Masyithoh, 2021) dengan kata lain, pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruh yang tersisa tidak sekuat pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dalam penelitian (Penny Az-Zahra, 2022) *digital marketing* juga dikatakan memiliki dampak positif pada minat beli.

Dalam penelitian ini digital marketing sudah cukup relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM Jalan Baru sebanyak 57.5% dan selebihnya 42.5% dipengaruhi oleh variasi variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model regresi linear sederhana peneliti. Walaupun demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi pelaku UMKM Jalan Baru untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja digital marketing mereka melalui aplikasi layanan Grabfood, Gojek dan Shopeefood agar minat beli konsumen diharapkan meningkat dan pelaku UMKM Jalan Baru mendapatkan peningkatan penghasilan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa *digital marketing* berdampak positif dan relevan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi tingkat *digital marketing* yang dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, *digital marketing* perlu ditingkatkan dengan perencanaan dan pelayanan yang cepat serta akurat agar minat beli konsumen semakin tinggi sehingga meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Jalan Baru Depok. *Digital Marketing* memiliki dampak positif yang cukup relevan terhadap minat beli konsumen karena berpengaruh sebanyak 57.5%, selebihnya 42.5% dijelaskan oleh variasi variabel bebas lainnya yang tidak masuk ke dalam model regresi linear sederhana peneliti.

Peneliti menyarankan perlu adanya penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian selain digital marketing agar mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti kualitas produk, harga dan strategi promosi sehingga dapat mengetahui peningkatan minat beli konsumen yang bermitra dengan Gofood, Grabfood dan Shopeefood.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/Wlfr.V3i1.4719>
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.). Retrieved From [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Book\\_Of\\_Digital\\_Marketing/Oqzbdwaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Book_Of_Digital_Marketing/Oqzbdwaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&printsec=frontcover)
- Andi Hendrawan Et Al. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. Retrieved From <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/jak/article/view/189/136>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/Manova.V3i2.302>
- Bobby Hartanto, L. I. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Tebing Tinggi: Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2016th Ed.; Teddy Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V1i2.175>
- Hardani, S.Pd., M.Si., D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st Ed.; A. Husnu Abadadi, A.Md., Ed.). Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Izzah Nur Masyithoh, I. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V7i1.1951>
- Margrit, A. (2021). Survei Bi : 87,5 Persen Umkm Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. Retrieved From <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022>
- Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/Intech.V6i1.2195>
- Penny Az-Zahra, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea / Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )*. 6(3), 2008–2018.
- Rusdy Nurdiansyah. (2019, September 4). Kontribusi Umkm Diharapkan Dapat Majukan Ekonomi Depok. *Republika*. Retrieved From <https://news.republika.co.id/berita/pxazov384/kontribusi-umkm-diharapkan-dapat-majukan-ekonomi-depok>
- Saleh, H., & Akuba, A. (2023). *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Dan Self Directed Learning Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Boalemo*. 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.29408/jpek.V7i1.6830>
- Saputra, H., & Salma, N. (2020). Dampak Psbb Dan Psbb Transisi Di Dki Jakarta Dalam Pengendalian Covid-19. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 16(3), 282–292. <https://doi.org/10.30597/mkmi.V16i3.11042>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65.

Retrieved From [Http://Journal.Lembagakita.Org](http://Journal.Lembagakita.Org)

Sudaryo, Y. (2020). *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Giovanny Rizky, Ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cv.

Tri Rachmadi, S. K. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (1st Ed.). Retrieved From [Https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/The\\_Power\\_Of\\_Digital\\_Marketing/Rczyd\\_waaqbaj?Hl=Id&Gbpv=1&Dq=Digital+Marketing&Printsec=Frontcover](https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/Rczyd_waaqbaj?Hl=Id&Gbpv=1&Dq=Digital+Marketing&Printsec=Frontcover)

Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal Of Rare Diseases*, 2(2), 486–492. Retrieved From [Https://Doi.Org/10.36805/Manajemen.V7i1.1951](https://Doi.Org/10.36805/Manajemen.V7i1.1951)

Wulandari, D. (2021). Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen Dan Merchant Di Indonesia, Siapa Pemenangnya? Retrieved From [Https://Mix.Co.Id/Marcomm/News-Trend/Aplikasi-Pesa](https://Mix.Co.Id/Marcomm/News-Trend/Aplikasi-Pesa)