



Penerapan Pemasaran Digital dalam Memfasilitasi Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa

Ryan Suarantalla¹, Reza Muhammad Rizqi²

^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: ryan.suarantalla@uts.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-03	The objective of this study is to examine the influence of internet usage and the type of internet media on the field of digital marketing. The research objectives were accomplished through the utilization of a quantitative research approach. This study aimed to investigate the creative sector, specifically handicrafts, fashion, and culinary, within micro, small, and medium enterprises (MSMEs) operating in Sumbawa Sub-district, Sumbawa City. A total of 100 respondents were selected as the sample using the purposive sampling method. Data were collected through the administration of questionnaires and conducting interviews. The statistical study involved assessing data normality and scale robustness using IBM SPSS 21 software. This was followed by model measurement and hypothesis testing using Smart PLS3 software. The findings indicate that there is a statistically significant positive relationship between the variables of online media consumption and type, and the business performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Sumbawa sub-district. This analysis suggests that enhancing internet utilization and the comprehensiveness of internet media among MSME businesses is expected to lead to improved business performance for MSME players in the Sumbawa Sub-district.
Keywords: <i>Usage; Types of Internet Media; Digital Marketing; Business Performance.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-03	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan internet dan jenis media internet terhadap bidang pemasaran digital. Tujuan penelitian ini dicapai melalui penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sektor kreatif, khususnya kerajinan tangan, fesyen, dan kuliner, dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Sumbawa, Kota Sumbawa. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui pemberian kuesioner dan wawancara. Studi statistik yang dilakukan meliputi uji normalitas data dan skala ketangguhan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 21. Hal ini diikuti dengan pengukuran model dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak Smart PLS3. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan secara statistik antara variabel konsumsi dan jenis media online dan kinerja bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa. Analisis ini menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan internet dan kelengkapan media internet di kalangan pelaku usaha UMKM diharapkan dapat meningkatkan kinerja bisnis pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa.
Kata kunci: <i>Penggunaan; Jenis Media Internet; Pemasaran Digital; Kinerja Bisnis.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet telah mengubah lanskap pemasaran secara dramatis. Di era ini, pemasaran konvensional (offline) semakin bergeser dan tergantikan oleh pemasaran digital (online). Perubahan ini menciptakan peluang baru dan tantangan bagi para pemasar yang ingin terus bersaing dalam dunia yang semakin terhubung dan terdigitalisasi (Albi, 2020). Menurut Andrian (2019), pemasaran digital memberikan prospek yang sangat menjanjikan, terutama karena memberikan akses tak terbatas kepada calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan. Dengan

mudahnya akses internet, mereka dapat menjelajahi berbagai produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri, bahkan saat berada di perjalanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwana dan rekan-rekannya pada tahun 2017, mereka menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi cara yang efektif untuk mencapai konsumen modern.

Data yang dirilis oleh We Are Social pada Januari 2017 juga menunjukkan bahwa tren pemasaran digital semakin memengaruhi perilaku pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, menunjukkan bahwa internet menjadi tempat

pertama yang dikunjungi ketika mereka mencari produk atau layanan. Selain itu, 46% pengguna mengunjungi toko online, 41% melakukan transaksi produk atau layanan secara online, 34% melakukan transaksi melalui komputer atau laptop, dan 33% melakukan transaksi melalui perangkat mobile seperti smartphone.

Selain itu, penelitian oleh Amir (2019) juga memberikan wawasan penting tentang jenis situs yang digunakan untuk berjualan online. Hasilnya menunjukkan bahwa 64,90% pengguna internet lebih cenderung berbelanja melalui situs web yang khusus dibuat untuk berjualan online. Sosial media juga memainkan peran penting, dengan 22,90% pengguna yang mencari produk dan layanan melalui jejaring sosial. Messenger, komunitas online, toko online blog, dan milis juga memiliki pangsa pasar masing-masing, menunjukkan betapa beragamnya platform yang digunakan dalam pemasaran digital. Dengan begitu banyak peluang dan pangsa pasar yang ada dalam dunia pemasaran digital, perusahaan dan pemasar harus memahami pentingnya mengadopsi strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara online. Menurut Batu (2020) Ini adalah era di mana kehadiran online dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis dan pemasaran produk atau layanan.

Perkembangan pesat dalam dunia teknologi dan internet telah mendorong pergeseran besar dalam paradigma pemasaran. Arimbi (2020) menyoroti fakta bahwa sebagian besar pemasar saat ini telah mulai beralih dari model pemasaran tradisional menuju model pemasaran modern yang dikenal sebagai pemasaran digital. Hal ini bukan tanpa alasan, karena pemasaran digital membuka pintu untuk komunikasi dan transaksi yang dapat terjadi kapan saja, dalam waktu nyata (*real-time*), dan dapat mencapai pasar global. Dengan adanya digital marketing, batasan geografis tidak lagi menjadi penghalang yang signifikan (Chafey, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin pada tahun 2018 menggarisbawahi pengaruh besar teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah pemasaran (Bilgin, 2018). Digital marketing telah menjadi alat yang kuat dalam mengakuisisi konsumen, membangun preferensi mereka terhadap merek, mempromosikan produk atau layanan, menjaga hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan kata lain,

pemasaran digital telah membuktikan diri sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan (Fandy, 2017).

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Clarisa pada tahun 2020 memberikan pandangan berbeda, penelitiannya menemukan bahwa dampak pemasaran digital tidak selalu sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa walaupun digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi opini konsumen tentang produk atau layanan, hal itu belum tentu selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang besar. Keberhasilan digital marketing dalam mempengaruhi perilaku konsumen mungkin sangat tergantung pada berbagai faktor, termasuk industri, jenis produk, dan kebijakan pemasaran yang diterapkan (Febriyantoro, 2018).

Menurut Fitrianna (2020), pemasaran digital memang telah menjadi kekuatan yang tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis modern. Namun, seperti halnya dengan banyak aspek bisnis, hasilnya mungkin bervariasi tergantung pada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola strategi pemasaran digital mereka dengan bijak, memahami audiens target mereka, dan selalu memantau hasil serta fleksibel dalam menyesuaikan taktik mereka seiring berjalannya waktu.

Pemasaran merupakan inti dari segala aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Hardiworo, 2020). Dalam pandangan yang sederhana dan tepat, pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Namun, dalam era yang semakin terhubung dan terdigitalisasi ini, perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Pemasaran bukan lagi sekadar sebuah departemen dalam suatu perusahaan, melainkan harus menjadi aspek yang dikuasai oleh setiap lini bisnis (Fuady, 2020).

Menurut Herosian (2019), di tengah transformasi bisnis yang semakin digital, internet memegang peran sentral dalam menjalankan berbagai aspek dari fungsi pemasaran. Internet bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan bahkan

berfungsi sebagai media periklanan yang serbaguna. Kemudian Nusarika (2015), menjelaskan bahwa internet adalah media komunikasi yang lebih baik, disebabkan oleh fleksibilitasnya dan keunggulan dalam menargetkan konsumen.

Konsep pemasaran digital, seperti yang diuraikan oleh Chaffey (2013), adalah penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran online ke pasar. Ini mencakup berbagai elemen, termasuk situs web perusahaan, surat elektronik, basis data pelanggan, TV digital, dan berbagai inovasi terbaru seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk mempertahankan konsumen dalam proses pembelian multi-saluran dan siklus hidup konsumen. Menurut Saputro (2020), pengenalan teknologi digital menjadi kunci. Pemasar harus memahami pentingnya teknologi ini dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai-nilai, dan pendorong loyalitas merek. Selanjutnya, mereka harus menyampaikan pesan melalui aktivitas komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Pemasaran digital bukan lagi hanya pilihan, melainkan suatu keharusan dalam dunia bisnis yang terus berubah. Perusahaan yang berhasil dalam pemasaran digital mampu memanfaatkan teknologi dan informasi dengan bijak untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar mereka, menjadikan internet sebagai alat utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien dan efektif (Nurpratama, 2020).

Perubahan dalam perilaku masyarakat yang semakin memusatkan perhatian pada internet telah menjadi tantangan yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sumbawa, khususnya di Kecamatan Sumbawa, dalam memasarkan produk mereka secara online. Terlebih lagi, para pelaku UMKM di daerah ini menyadari bahwa konsumen kini lebih aktif mencari apa yang mereka butuhkan melalui media online. Akses mudah ke berbagai informasi melalui internet telah mengubah cara konsumen mencari dan memilih produk atau layanan, dan hal ini mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital (Sianturi, 2018).

Menurut Sukma (2020), pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas. Namun, pemasaran digital tidak hanya sebatas mempromosikan

produk, tetapi juga mencakup berbagai kemampuan yang dapat membantu UMKM menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. Pemasaran digital tidak hanya tentang produk, melainkan juga tentang membangun hubungan dan pengalaman positif dengan konsumen. Pengalaman konsumen yang baik dalam berinteraksi dengan merek dan produk akan memengaruhi persepsi mereka terhadap bisnis tersebut (Herosian, 2019).

Di dalam kerangka pemasaran digital, penting untuk memahami bahwa membangun kesadaran merek (brand awareness) adalah tahap awal yang krusial (Mileva, 2018). Meningkatkan kesadaran merek adalah langkah pertama dalam menciptakan koneksi antara konsumen dan merek tersebut. Hanya setelah konsumen memiliki kesadaran yang kuat terhadap merek, mereka akan cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan demikian, pemasaran digital membantu menciptakan pemahaman tentang merek dan produk, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan pendapatan melalui penjualan (Krisnawati, 2019).

Menurut Taufik (2020), dalam keberhasilan menasar konsumen dengan tepat, UMKM harus memahami media online yang mereka gunakan dan perilaku konsumen di dalamnya. Ini mencakup memahami platform sosial media, situs web, aplikasi, dan alat-alat digital lainnya yang digunakan konsumen. Mengumpulkan data dan menganalisis perilaku konsumen online adalah langkah penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan pemahaman yang kuat tentang konsumen dan media digital, UMKM di Kecamatan Sumbawa dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan bisnis mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif ilmiah yang selaras dengan paradigma positivis untuk menguji dan memvalidasi premis penelitian (sugiyani, 2017). Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sektor kreatif, khususnya kerajinan tangan, fesyen, dan kuliner, dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Sumbawa, Kota Sumbawa. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh UMKM dan dampaknya terhadap kinerja bisnis mereka di Kecamatan Sumbawa, Kota Sumbawa. Populasi penelitian terdiri dari usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kreatif di Kecamatan Sumbawa, yang terletak di Kota Sumbawa. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada UMKM yang terlibat dalam industri fesyen, kerajinan, dan kuliner. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk tujuan pengambilan sampel. Jumlah pasti dari keseluruhan populasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kreatif di Kecamatan Sumbawa masih belum diketahui. Oleh karena itu, sesuai dengan rumus Slovin, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam situasi di mana karakteristik populasi tidak pasti (Sugiyono, 2017), sebanyak 100 sampel dikumpulkan untuk investigasi ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup penggunaan kuesioner dan wawancara. Terdapat dua kategori data yang berbeda, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti tinjauan literatur, Badan Pusat Statistik, laporan tahunan statistik UMKM dari Dinas Perindustrian dan Koperasi Kota Sumbawa, dan sumber data lain yang relevan. Pengumpulan data primer akan difasilitasi melalui pelaksanaan survei dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan Skala Likert.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini mencakup analisis penting lebih lanjut yang berkaitan dengan statistik deskriptif, yang menilai normalitas distribusi set data dan keandalan item pengukuran yang digunakan dalam penyelidikan ini. Temuan dari pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 2, yang menyajikan penilaian normalitas dengan menggunakan tes yang umum digunakan, khususnya skewness dan kurtosis. Tes-tes ini tersedia dalam perangkat lunak SPSS dan digunakan untuk menentukan distribusi normal dari data yang dikumpulkan. Menurut George dan Mallery (2010), secara umum dianggap sebagai aturan praktis yang baik bahwa variabel memberikan hasil yang memuaskan ketika nilai skewness dan kurtosis berada di antara kisaran -1,0 hingga +1,0. Kisaran ini telah terbukti berlaku untuk distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Elemen	Nilai	Deviasi standar	Beban eksternal	Skala
PI1	3.89	0,746	0,70	0,83
PI 2	3.79	0,737	0,75	
PI 3	4.71	0,760	0,73	
PI 4	3.74	0,872	0,83	
PI 5	4.34	0,736	0,84	
JMI1	4.14	0,774	0,80	0,95
JMI2	3.98	0,877	0,82	
JMI3	3.91	0,921	0,81	
JMI4	4.86	0,892	0,82	
JMI5	4.53	0,863	0,83	
PD1	3.51	0,957	0,78	0,81
PD2	3.28	0,738	0,77	
PD3	4.75	0,770	0,78	
PD4	4.41	0,882	0,78	

Keterangan:

PI= Penggunaan Internet

JMI= Jenis Media Internet

PD= Pemasaran Digital

Sumber: pengolahan data, 2023

Penilaian skor reliabilitas dalam analisis ini melibatkan penggunaan uji alpha Cronbach, yang merupakan uji yang paling umum digunakan untuk tujuan ini. Dalam penelitian ini, uji alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari koefisien reliabilitas yang berkaitan dengan item-item dalam kuesioner. Terlepas dari kontroversi seputar nilai uji reliabilitas, secara umum diterima bahwa peningkatan nilai alpha akan menghasilkan korelasi yang lebih tinggi di antara variabel. Nilai alpha yang signifikan, melebihi 0,70, secara luas dianggap sebagai indikasi skala yang dapat diandalkan dan memuaskan (Sugiyono, 2019). Sebaliknya, nilai alpha di bawah 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang rendah. Namun demikian, temuan yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas berkisar antara 0,81 hingga 0,95, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang positif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM, yang melibatkan pemeriksaan dua model yang berbeda. Model pertama, yang dikenal sebagai model pengukuran, menilai keandalan desain dengan menggunakan dua ukuran yang diakui secara luas: varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dan keandalan komposit (CR). Temuan dari pengujian ini, seperti yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai AVE dan CR untuk setiap variabel melampaui ambang batas 0,50 dan 0,60. Selain itu, variabel dengan muatan eksternal yang lebih tinggi, khususnya yang melebihi 0,70, dianggap sebagai elemen

pengukuran yang valid. Sebaliknya, variabel dengan muatan eksternal yang rendah, di bawah 0,4, direkomendasikan untuk dikeluarkan dari analisis selanjutnya untuk meningkatkan keakuratan hasil dan menjunjung tinggi keandalan desain penelitian (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Penggunaan Internet (PI), Jenis Media Internet (JMI), dan Pemasaran Digital (PD), menunjukkan nilai Cronbach's alpha, AVE, dan CR yang sesuai dengan ambang batas yang direkomendasikan oleh para ahli (0,70, 0,50, dan 0,60).

Pemeriksaan selanjutnya berkaitan dengan model struktural yang dievaluasi, yang bertujuan untuk memastikan nilai R-square. Nilai ini berfungsi sebagai indikator sejauh mana varians variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen yang sesuai. Temuan yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien R-square adalah 0,620, menunjukkan hubungan yang substansial antara variabel independen yaitu penggunaan internet dan jenis media internet dengan variabel dependen pemasaran digital, dimana secara khusus, koefisien ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dan jenis media internet menyumbang 62% dari varians dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen menyumbang sekitar 62% dari varians dalam variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil pengujian model

Variabel	Average	CR	R ²
Penggunaan Internet (PI)	0,75	087	0,62
Jenis Media Internet (JMI)	0,78	0,85	
Pemasaran Digital (PD)	0,72	0,92	

Sumber: pengolahan data, 2023

Setelah melakukan pengujian Validitas Realibilitas dan R Square, maka di lakukan pengujian hipotesis, seperti yang tertuang dalam tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Koefesien Jalur

Variabel	Evaluasi Jalur	T- Statistik	P- Value	Hipotesis
Penggunaan Internet > Pemasaran Digital	0,862	8,738	0.000	Diterima
Jenis Media Internet > Pemasaran Digital	0,871	7,226	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pada tabel 3 di atas maka hasil penelitian yang dapat dijelaskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa Penggunaan Internet (PI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital (PD). Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai T-statistik masing-masing 8,378 lebih besar dari nilai T tabel 1,96, dengan nilai P-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama "diterima".
- Hipotesis penelitian kedua menyatakan bahwa jenis media internet (JMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital (PD). Hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 7,226 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96 dengan nilai P-values sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dengan demikian, penelitian ini "menerima" hipotesis penelitian kedua yang telah diajukan.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, pembahasan yang dapat dijelaskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan pada hasil analisis pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa variabel penggunaan internet (PI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital (PD) pada UMKM di Kecamatan Sumbawa. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan internet oleh UMKM, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi strategi pemasaran digital. Ini menggambarkan peran penting PI dalam mendorong UMKM untuk memanfaatkan keuntungan dari dunia digital. UMKM yang aktif menggunakan internet akan cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi yang dapat meningkatkan visibilitas mereka dalam pasar digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andrian (2019) dan Amir (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan antara Penggunaan Internet terhadap Pemasaran Digital adalah signifikan secara statistik. Hasil ini memiliki implikasi penting untuk perkembangan UMKM di Kecamatan Sumbawa, dimana meningkatkan akses dan penggunaan internet di kalangan UMKM

dapat menjadi prioritas strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan daya saing. Selain itu, perlu ada upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan begitu, mereka dapat memanfaatkan potensi penuh internet untuk mencapai pelanggan baru, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2. Berdasarkan pada hasil analisis sebelumnya di peroleh bahwa jenis media internet (JMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital (PD) pada UMKM di Kecamatan Sumbawa. Artinya, pemilihan jenis media internet yang tepat oleh UMKM dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Ini mencerminkan pentingnya pemahaman mendalam tentang berbagai platform dan media internet yang tersedia, dan bagaimana mereka dapat digunakan dengan efektif untuk mencapai audiens target. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2021) yang menunjukkan bahwa pemilihan jenis media internet yang sesuai dan strategis merupakan langkah kunci dalam merancang kampanye pemasaran digital yang sukses. UMKM harus memahami audiens target mereka, karakteristik berbagai jenis media internet, dan bagaimana menggabungkannya secara efektif dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, perlu juga adanya upaya pendidikan dan pelatihan yang mendalam untuk membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memilih dan menggunakan jenis media internet yang paling cocok untuk bisnis mereka. Dalam era digital yang terus berubah, kemampuan untuk memilih dan memanfaatkan media internet dengan tepat dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dan hasil bisnis.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Penggunaan internet telah terbukti memiliki dampak signifikan dan berarti pada performa bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa, terutama di Kota Sumbawa. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara sejauh mana UMKM menggunakan internet dan sejauh mana kinerja bisnis mereka berkembang.
2. Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara jenis media internet dan kinerja komersial Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sektor Kreatif yang berlokasi di Kabupaten Sumbawa, Kota Sumbawa. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kelengkapan media internet bagi para pelaku UMKM kemungkinan besar akan menghasilkan peningkatan kinerja bisnis bagi para pelaku tersebut.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti menawarkan beberapa saran:

1. Dampak pengetahuan internet terhadap kinerja bisnis mengharuskan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memprioritaskan akuisisi pengetahuan ketika menerapkan strategi pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan bisnis. Hal ini termasuk memperoleh pengetahuan tentang cara memanfaatkan internet secara efektif sebagai alat komunikasi produk, memahami target konsumen yang ingin dijangkau oleh bisnis, dan memanfaatkan teknik pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Diharapkan pada Pemerintah atau suatu lembaga telah membentuk lingkungan yang mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pemanfaatan strategi pemasaran berbasis internet, sehingga memaksimalkan keuntungan dan kemudahan yang diperoleh dari inisiatif tersebut.
3. Di masa depan, diharapkan para akademisi akan melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup spektrum variabel yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang ini dan menjadi sumber daya yang berharga bagi organisasi terkait.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
<https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122-137.
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/2443>
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 681-688.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli VIVO Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 172-184.
<https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12>
- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi shopee. 21(1), 1-9.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Bilgin. (2018). Effects of Perceived Social Support and Psychological. Resilience on Social Media Addiction among University Students.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Clarisa, C. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Fandy, Tjiptono., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. (3rd ed.). andi offset.
- 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>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fuady, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Studio Capture Pekanbaru. 6, 1-13.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan penerbit UNDIP.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.

<https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>

- Hardilawati, W., Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akbar Juara*, 4(5), 45–62.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kecamatan Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>
- Maryanto, R. (2017). Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT. self publishing.
- Mileva, novilea dinar. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Nurpratama, M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu. *Investasi*, 6(2), 87–102.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Orozpe. (2014). The Adoption Of The Green Marketing In The Millennium Generation. *International Journal Of Marketing*, 1918–7203.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Sianturi, O. O., & Tyas, W. P. (2018). Kajian Kontribusi Umkm Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Di Kawasan Rawapening. *Jurnal Pengembangan Kota*, 6(2), 118. <https://doi.org/10.14710/jpk.6.2.118-126>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 20(11), 223–234.