VARIABLE RESEARCH JOURNAL
Volume 02, Number 02, April 2025
E-ISSN: 3032-4084
Open Access

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBAHAN ORGANIK STUDI KASUS: CAMILAN DAPUR NONA UJUNGBATU

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ORGANIC-BASED MSMES CASE STUDY: NONA'S KITCHEN SNACKS UJUNGBATU

Juliana lubis[1]*, Hendry kuriawan[2], Ratna Dewi[3]
[1*,2,3] Universitas Pasir Pangaraian, Indonesia
Email: Julianalubis0407@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 16, 2025
Revised March 10, 2025
Accepted April 10, 2025
Available online April 15, 2025

Kata Kunci:
Digital Marketing, Daya saing UMKM

Keywords:
Digital Marketing, MSME competitiveness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM berbahan organic studi kasus: cemilan dapur nona UjungBatu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah costumer yang telah membeli produk cemilan dapur nona ujungbatu pada januari 2024-desember2024. Dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 73 (tujuh puluh tiga) costumer yang membeli pada bulan desember 2024yang ditentukan berdasarkan kriteria. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji parsial variabel Digital Marketing terhadap Daya saing terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini karena nilai koefisien bernilai positif sebesar b1 = 0,865, dengan thitung > t tabel (16.968 >1,66629) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Hal ini karena Digital Marketing merupakan Metode Pemasaran yang efektif Pada Cemilan dapur Nona Ujungbatu.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of digital marketing on increasing the competitiveness of MSMEs using organic ingredients, case study: Miss UjungBatu's kitchen snacks. This type of research is quantitative research. The population in this study were customers who had purchased Miss Ujungbatu's kitchen snack products in January 2024-December 2024. The sample used in this research was 73 (seventy three) customers who purchased in December 2024 which was determined based on criteria. The data analysis method in this research is simple linear regression analysis. Based on the partial test results of the Digital Marketing variable on Competitiveness, there is a positive and significant influence. This is because the coefficient value is positive at b1 = 0.865, with tcount > t table (16,968 > 1.66629) and a significant value of 0.001 < 0.05. Thus, it shows that Digital Marketing has a positive and significant effect on Competitiveness. This is because Digital Marketing is an effective marketing method for Miss Ujungbatu's kitchen snacks.

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran kontemporer yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi yang terintegrasi, Pemasaran digital memiliki peran penting dalam strategi bisnis modern dengan memfasilitasi komunikasi yang efektif. teknologi digital memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan efisien (H. T. Saputra et al., 2023)

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran inovatif yang mengintegrasikan psikologi pasar, teknologi, dan platform digital. perkembangan teknologi digital telah memungkinkan pemasaran digital menjadi alternatif efektif dari pemasaran tradisional, emasaran digital mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui platform online (Bambang, 2019).

Pemasaran berbentuk digital memang sangat banyak manafaat dan keunggukan bagi pelaku UMKM yaitu, dengan adanya pemasaran secara digital produk yang di promosikan lebih banyak menjangkau pemasaran diberbagai daerah namun pemasaran secara digital juga memili banyak kendala antaranya, pelaku UMKM banyak yang berpendidikan rendah sehingga kurang paham dalam menggunakan teknologi, mempromosikan produk secara digital memunculkan lebih banyak pesaing yang memilki produk serupa, para pembeli menjadi sering membandingkan produk satu dengan yang lainnya karena ada rating buruk pada kolom komentar akun bisnis. Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan yang memperkokoh pangsa pasarnya, dapat menghubungkan dengan lingkungan, dan mampu meningkatkan kinerja dan mampu mencapai keuntungan yang maksimal (Pasaribu, 2021).

Penelitian yang dilakukan merupakan data yang diperoleh dari hasil kusioner,observasi dan wawancara yang menghasilkan data volume penjualan pada januari –desember 2024.

Penelitian ini dilakukan di Cemilan Dapur Nona Ujungbatu, karena hasil pengamatan terdapat penjualan dan daya saing yang meningkat secara pesat setelah menggunakan digital marketing. Hal ini didukung dengan data berikut:

Tabel 1 Volume penjualan Cemilan Dapur Nona UjungBatu tahun 2024.

Bulan	FB	IG	WHATSAPP	OFFLINE
Januari	50	60	100	100
Februari	55	60	100	120
maret	100	50	100	90
april	50	50	120	100
mei	43	65	150	100
juni	50	50	150	90
juli	45	45	120	120
agustus	60	45	100	130
september	59	43	110	130
oktober	45	43	125	135
november	70	85	100	100
desember	50	50	90	

Sumber: data pencatatan pembukuan Cemilan dapur Nona ujunBatu tahun 2024.

Penjualan menggunakan strategi pemasaran digital dan juga offline memilki banyak perbedaan mengenai jual beli produk UMKM Dapur Nona Ujung batu. pemasaran produk secara online mendapatkan lebih banyak pembeli. penjualan lebih unggul didapatkan dari platform whatsapp karena, calon pembeli cenderung menanyakan produk yang ready melalui chat whatsapp sehingga tidak memakan waktu dan memudahkan penjual dan pembeli. pada tabel 1.2 diatas juga diketahui penjualan lebih cenderung rame di bulan-bulan tertentu sehingga dapat dikatakan pemanfaatan digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada usaha Dapur Nona Ujungbatu masih cenderung tidak stabil. seperti dibulan agustus banyak yang membeli produk dapur nona karena adanya perayaan di hari kemerdekaan dan juga dibulan november karena adanya perayaan pada hari guru. dan terlihat jelas pada tabel penggunaan strategi pemasaran digital pada media WhatsApps mengalami penurunan sejak oktober – desember 2024.

Meningkatkan bisnis dan daya saing pelaku usaha terutama UMKM Dapur Nona Ujungbatu melalui strategi pemasaran digital, diharapkan usaha ini dapat berkembang lebih baik dan mampu meningkatkan daya saing usaha di dunia pemasaran digital. melihat beberapa fenomena – fenomena yang didapat pada penerapan strategi pemasaran digital yang telah di implementasikan oleh Dapur

Nona Ujungbatu diatas, oleh karena itu menurut penulis perlu dilakukan Analisa penelitian terhadap UMKM tersebut dengan Judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Daya Saing Umkm Berbahan Organik: Studi Kasus Cemilan Dapur Nona Ujungbatu.”

Studi Literatur

Digital Marketing

Implementasi teknologi digital dalam UMKM mempercepat transformasi pemasaran dan transaksi. digital marketing menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam memperluas jaringan dan meningkatkan daya saing, namun dalam hal itu 3. pemasaran digital UMKM memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan strategi promosi efektif (Bambang, 2019).

Pemasaran secara digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang.Untuk membuat strategi digital ,marketing yang tepat,bisnis harus mempertimbangkan faktor ekternal dan internal.Pemasaran secara digital bukanlah ide yang berfokus pada teknologi.Sebaliknya itu,adalah ide bagi pengusaha yaitu bagaiman mereka melihat pengusaha dan mengembangkan teknologi untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka (H. T. Saputra et al., 2023).

Komersialisasi digital adalah startegi pemasaran yang memilki beberapa keunggulan diantaranya adalah sebagi beikut: mereka dapat menemukan pelanggan baru di seluruh dunia melalui situs web di seluruh dunia meraka, biaya penggunaan internet yang lebih rendah untuk menjangkau yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran secara tradisional (Sanjaya et al., 2019).

Pada defenisi yang tertera peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran secara digital adalah kegiatan pemasaran yang bergantung pada social media dalam proses menghemat biaya promosi dan mempermudah pengenalan produk kepada para konsumen diberbagai wilayah.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan yang memperkokoh pangsa pasarnya, dapat menghubungkan dengan lingkungan, dan mampu meningkatkan kinerja dan mampu mencapai keuntungan yang maksimal (Pasaribu, 2021).

Daya saing di definisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan, industri, daerah, negara atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan pekerjaan yang lebih konsisten untuk menghadapi persaingan global (Saputra et al., 2017)

Daya siang UMKM adalah kemampuan usaha kecil dan menengah untuk tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif melalui peningkatan produktivitas, kualitas produk, dan jangkauan pemasaran yang lebih luas (Nur Faizah & Majid, 2024).

Pada daya saing diketahui bahwa UMKM Dapur Nona UjungBatu harus melakukan peningkatan baik didalam produktivitas, kualitas produk untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi. Dari defenisi diatas penelitian menyimpulkan bahwa daya saing merupakan komponen yang sangan penting dalam pemasaran produk UMKM Dapur Nona UjungBatu secara digital untuk menunjang perkembangan dalam bisnis yang sama dengan pesaing tersbut sehingga, dibutuhkannya strategi yang tepat dalam memasarkan produk.

METODE

Jenis penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Cemilan Dapur Nona UjungBatu. Populasi sasaran yang dilakukan oleh peneliti adalah pembeli produk Cemilan Dapur Nona ujungBatu baik pembeli secara online maupun offline. Sedangkan sampel pada penelitian adalah berjumlah 73 orang yang diambil dari data penjulan dibulan desember 2024. Adapun teknik pengambilan data yaitu dengan wawancara,kusioner,observasi, dan dokumentasi. Taknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, uji persial dan koefiens determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Variabel (Digital Marketing) dan variabel (Daya Saing)

Coefficients[a]	
Model	**Unstandardized Coefficients**
(Constant)	5.120
Digital Marketing	0,865

Sumber: data olahan penelitian 2025

Persamaan dari hasil uji analisis regresi linier sederhana di atas sebagai berikut:

Y = a + b1X1+e

Y = Daya Saing

b1 = Koefisien regresi Debt to Equity Ratio (DER)

X1 = Digital Marketing

Y= 5.120+0,865(X1)+e

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika nilai variabelDigital Marketing, ukuran perusahaan dan profitabilitas benilai konstan maka nilai Y akan berubah sebesar nilai konstantanya yaitu 5.120.

2. Besarnya koefisien regresi b1 variabel Digital marketing yang diukur menggunakan rumus debt to equity ratio adalah 0,865, menunjukkan arah yang positif. Artinya, jika Digital marketing sebesar nilai usaha cenderung mengalami peningkatan.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.896[a]	.802	.799

Sumber: data olahan penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisiensi determinasi yang ditunjukan oleh Adjusted R adalah 0,799. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Digital Marketing, dapat menjelaskan 78% dari variabel dependen, yaitu nilai Daya Saing. Sementara itu, sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4 Hasil Persial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.120	1.612		3.176	.002
	Digital Marketing	.865	.051	.896	16.968	<.001

Sumber: data olahan penelitian 2025

Dari hasil penelitian Pengaruh Digital marketing terhadap Daya saing Dari pengujian variabel Digital marketing diperoleh nilai thitung (16.968) > ttabel (1,66629) dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai Daya Saing Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh t hitung pada variabel Digital marketing adalah sebesar 16.968 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% df (degree of freedom) = n-2 = 73-2 = 71 diperoleh t tabel sebesar 1,66629 yang berarti nilai t hitung > t tabel yaitu 16.968 >1,66629. Hal ini berarti variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Saing. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya saing. Digital marketing adalah bentuk pemasaran kontemporer yang konsep pemasarannya tidak perlu terjun kelapangan secara langsung yang mana dalam pemasarannya lebih aktif karena jangkauannya lebih banyak diberbagai penjuru sehingga pemasarannya bisa berkembang dan dapat menyebar dengan cepat kepada para calon pembeli.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Nur Faizah & Majid, 2024) Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing umkm. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa pemanfaatan digital memiliki pengaruh positif yang signifikan. Menemukan bahwa analisis strategi pemasaran bauran 4P dapat mempengaruhi penigkatan penjualan dan daya saing usaha.

Hasi penelitian pendukung lainnya yaitu (Ahmad et al., 2024) Strategi Digital marketing untuk perkembangan bisnis dan meningkatkan daya saing pada UMKM kopi di sidoarjo. Pada hasil penelitiannya membuktikan bahwa digital maketing. menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan peluang besar ekspor dan impor serta, mengembangkan daya saing melalui strategi digital marketing.

Hasil penelitian pendukung lainnya yaitu (Hananto et al.) Analisis Strategi Penasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa peningkatan pendapatan dan daya saing signifakan pada UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran digital utama.

Hasil penelitian pendukung lainnya adalah. (Ulfah et al., 2021)Analisis strategi Pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi keju lasi). Hasil penilitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran online memilki pengaruh positif dan signifkan terhadap laba UMKM di Jawa Tengah serta meningkatkan daya saing.

Hasil pendukung penelitian lainnya adalah (Pasaribu, 2021) Analisis media sosial sebagai pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di kota Medan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki potensi yang tinggi untuk perkembangan UMKM dan Meningkatkan kompetisi daya saing global.

KESIMPULAN

Pada Pengaruh Digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM Berbahan Organuk studi Kasus: Cemilan Dapur Nona UjungBatu hasil pada Penelitian Ini berpengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S., Maulana, W., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Digital Marketing Strategy For Business Development And Increasing Competitiveness At Umkm Coffee In Sidoarjo. In Management Studies And Entrepreneurship Journal (Vol. 5, Issue 2). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej

Bambang, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. Jurnal Produktif, 3.

Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (N.D.). Jurnal Pemasaran Bisnis Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. Https://Journalpedia.Com/1/Index.Php/Jpb/Index

Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 54–64. Https://Doi.Org/10.58906/Melati.V40i2.130

Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. Journal Of Economics And Business, 2(1). Https://Doi.Org/10.36655/Jeb.V2i1.495

Sanjaya, R., Hastuti, T. D., & Koeswoyo, G. F. (2019). Accounting-Based E-Marketplace For Smes. Omeaconf.

Saputra, H., Bina, S., & Banjarmasin, B. (2017). Pengaruh Budaya Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Kanwil Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Selatan Misransyah Akos. Http://Ejournal.Stiabinabanuabjm.Ac.Id/Index.Php/Administraus

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship, 1(1). Https://Doi.Org/10.31537/Jembe.V1i1.1275

Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Keju Lasi). Jurnal Manajemen.