

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP
KINERJA PENJUALAN UMKM**

(STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI KOTA SEMARANG TIMUR)



SKRIPSI

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**

Disusun Oleh :

Deliska Rizqi Rahmadani

12201110

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

2023

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP
KINERJA PENJUALAN UMKM
(STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI KOTA SEMARANG TIMUR)**

Deliska Rizqi Rahmadani
12201110

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
Email: deliskarizqirahmadani11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang digital marketing dan digital payment terhadap kinerja penjualan UMKM. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Semarang Timur sebanyak 100 responden. Jenis data dalam penelitian adalah kuantitatif, sementara untuk sumber datanya berasal dari data primer yang dibuat dari hasil kuesioner berupa wawancara dan google forms. Data di analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM.

Kata Kunci : Digital Marketing, Digital Payment, UMKM.

ABSTRACT

This research aims to analyze digital marketing and digital payments on the sales performance of MSMEs. This research uses dependent variables and independent variables. The sample in this research was 100 respondents from MSMEs in the city of East Semarang. The type of data in the research is quantitative, while the data source comes from primary data created from the results of questionnaires in the form of interviews and Google forms. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results of this research show that digital marketing and digital payment variables have a positive on the sales performance of MSMEs.

Keywords : Digital Marketing, Digital Payment, MSME.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar ekonomi bangsa dan sebagai katup pengaman perekonomian nasional (Warta Ekonomi, 2020). UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital (Hanim et al., 2022). UMKM itu sendiri sangat berpotensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan adil. Dengan adanya UMKM, lebih banyak masyarakat yang akan berpartisipasi dalam kegiatan perekonomian (Adella & Rio, 2021).

Pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan mampu menghadapi dinamika persaingan yang kompetitif (Oktaviani & Rustandi, 2018). Menurut (Adella & Rio, 2021) dengan inovasi di bidang teknologi informasi, masyarakat mampu memperoleh peluang khususnya bagi para pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam melakukan kegiatan keuangan di manapun dengan mudah, aman, dan terkendali. Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal di antaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital (Hanim et al., 2022). (Hanim et al., 2022) dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial.

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020). Sementara itu menurut (Oktaviani & Rustandi, 2018) digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, dan pengelolaan websitem (Batubara et al., 2022). Menurut (Adi Ahdiat, 2023) media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan belanja konsumen paling banyak adalah TikTok Shop 46%, WhatsApp 21%, Facebook Shops 10%, Instagram Shopping 10%, Telegram 1%, Line Shopping 1%, Pinterest 1%, dan Aplikasi lainnya 10%.

Berbagai upaya yang dilakukan pelaku usaha agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen strategi yang digunakan untuk mengenalkan suatu merek adalah dengan menggunakan digital marketing (Samantha & Almalik, 2019). Menurut (Oktaviani & Rustandi, 2018) para pelaku bisnis harus bisa mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Saputra & Ardani, 2020). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut

dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen (Samantha & Almalik, 2019).

Pesatnya perkembangan digital marketing membuat para pelaku UMKM harus mengikuti tren tersebut dengan menyediakan pembayaran digital untuk menunjang kepuasan konsumen. Pembayaran digital merupakan proses transaksi menggunakan uang elektronik dengan metode transfer bank, scan QR, maupun dompet elektronik. Menurut (Dayan, 2020) penggunaan layanan aplikasi digital lebih nyaman dibandingkan dengan penggunaan uang tunai (dalam transaksi bernilai kecil), karena pengguna tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk transaksi, juga tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan dengan ketelitian pengecekan uang kembali secara konvensional yang lebih sulit. Masyarakat Indonesia kini sudah mulai menggunakan uang elektronik untuk membayar tol, ojek online, parkir, belanja minimarket, dan membeli pulsa. (Tony Sitinjak, 2019).

Menurut (Yovita, 2023) alat pembayaran yang kini paling diminati konsumen antara lain kartu debit, kartu kredit, e-Wallet, e-Money, QRIS, mobile banking, dan virtual account. Sedangkan, Menurut (PT Buku Usaha Digital, 2023) 16,3% dari 11.928 usaha di 34 provinsi Indonesia paling sering menggunakan metode transfer antar bank (ATM, mobile banking & internet banking). Selain itu, pengguna QRIS pelaku UMKM di Indonesia per november 2021 adalah 13 juta pelaku UMKM. Sedangkan, pada pengguna E-Wallet di Indonesia mencapai 63,6% dengan nilai transaksi mencapai USD28 miliar.

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang Timur telah mengalami perkembangan. Adapun daftar UMKM di Kota Semarang Timur sebagai berikut :

JENIS USAHA	JUMLAH
Usaha Mikro	944
Usaha Kecil	117
Usaha Menengah	1

Sumber : (Pemerintah Kota Semarang, 2023)

Walaupun UMKM sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, akan tetapi UMKM di masa ini stagnan pada zona usaha kecil dan sangat sulit untuk menjadi usaha besar (Aulia et al., 2022). Menurut (Batubara et al., 2022) para pelaku UMKM membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam pemasaran digital ke pasar yang lebih luas. Peluang adanya peningkatan aktivitas digital ini belum dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. Walaupun beberapa pelaku usaha sudah beralih pada digital marketing, namun jumlahnya masih terbatas. Pemanfaatan digital marketing masih belum optimal dibandingkan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat.

Permasalahan UMKM yang paling awam di Kabupaten Semarang adalah masih adanya demand dan supply. Terkait demand, semua instansi pemerintah, dinas dan lembaga telah mengajarkan manajemen usaha, kemampuan organisasi, marketing, manajemen keuangan, dan sebagainya (Yusuf Assidiq, 2023). Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, Agus Wuryanto mengatakan, baru 60 persen UMKM di Kota Semarang melek digital. Menurutnya masih sulit mengajak pelaku usaha untuk melek digital, terutama ibu-ibu yang sudah berumur (Maknun, 2023). Sedangkan, menurut (Nurcholis maarif, 2020) permasalahan yang paling sering dihadapi UMKM di Kota Semarang Timur adalah permodalan dan pemasaran. Selain masalah permodalan dan pemasaran, salah satu hal yang tidak kalah penting adalah program-program pelatihan bagi para pelaku UMKM yang belum optimal. Dalam

penelitian ini yang masih menjadi masalah yaitu sulitnya mengajak para pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital marketing dan digital payment. Penggunaan digital marketing dan digital payment yang belum optimal membuat para pelaku UMKM Kota Semarang Timur masih pada stagnan zona kecil dan sangat sulit menjadi besar. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah digital marketing dan digital payment berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM.

Penelitian ini mengacu pada jurnal (Daud et al., 2022), dan yang membedakan penelitian ini adalah pada penelitian (Daud et al., 2022) menggunakan variabel digital finance, digital marketing, dan digital payment sebagai variabel independennya sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel digital marketing dan digital payment sebagai variabel independennya. Pada penelitian (Daud et al., 2022) variabel dependennya adalah kinerja keuangan UMKM. Sedangkan, pada penelitian ini variabel dependennya adalah kinerja penjualan UMKM. Sementara itu, objek yang digunakan pada penelitian (Daud et al., 2022) yaitu UKM di Indonesia sedangkan, pada penelitian ini objek yang digunakan adalah UMKM di Kota Semarang Timur. Maka perumusan masalah yang diambil adalah (i) Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM, (ii) Apakah digital payment berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi (Fahlevi & Dewi, 2019). TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya (Fatmawati, 2015). Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan) (Hasanah et al., 2021). Dua penentu tersebut menyebabkan konsumen dapat menggunakan sistem informasi yang dibuat (Subowo, S.Kom., M.T.I., 2020). Maka dalam hal ini penerapan sistem informasi harus berkembang dengan memperhatikan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang tentu saja disamping untuk mengoptimalkan kinerja hal ini juga bisa dipakai untuk memperbaiki pandangan masyarakat mengenai penggunaan teknologi (Subowo, S.Kom., M.T.I., 2020).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah TAM yang dibahas oleh Davis (1989). Model TAM umumnya menjelaskan tentang hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan sebuah sistem. Pendekatan TAM dipilih karena TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi dan telah terbukti menjadi model teroris yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi. TAM merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut teori TAM menjadi landasan untuk menggambarkan keterkaitan dengan beberapa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

2.2 Digital Marketing

Pada zaman dahulu media digital masih terbatas dan cara penyampaiannya adalah promosi satu arah, hanya menggunakan televisi radio. Namun di era sekarang ini, teknologi digital berkembang sangat pesat sehingga diterima secara luas dan hampir di seluruh dunia (Daud et al., 2022). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui

media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Tujuan utama penerapan digital marketing adalah untuk memberikan hasil yang maksimal dalam promosi dua arah (Daud et al., 2022). Sedangkan menurut (Purnomo, 2021) banyak kelebihan digital marketing dibandingkan upaya pemasaran tradisional, kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil, dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen.

Digitalisasi pemasaran membawa dampak perubahan proses penjualan dan pemasaran yang semakin efektif dan efisien. Perubahan itu dimulai dari sebuah ide yang bergerak dalam sebuah cara yang evolusioner atau revolusioner yang mampu menghadirkan inovasi-inovasi baru dibidang teknologi (Daud et al., 2022). Media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, dan twitter dapat menjadi platform pilihan untuk berpromosi, selain karena jumlah penggunaannya banyak, promosi juga dapat dilakukan dengan biaya yang tidak terlalu mahal bahkan gratis yang tentunya akan meningkatkan value perusahaan (Noviana & Darma, 2020). Selain media sosial ada beberapa cara melakukan digital marketing, macam-macam teknik digital marketing diantaranya social media optimization, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, campaign marketing, e-commerce marketing, e-mail direct marketing, display advertising, e-books, optical disks, games dan bentuk digital lainnya (Priatama et al., 2021).

2.3 Digital Payment

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari pembayar kepada penerima. Pembayaran digital merupakan pembayaran berbasis teknologi karena menggunakan alat elektronik sebagai medianya. Dalam pembayaran digital, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses transfernya dimulai melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran biasanya dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit, sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan perangkat lunak tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen utama sistem pembayaran digital meliputi aplikasi transfer uang, infrastruktur jaringan, aturan dan prosedur yang mengatur penggunaan sistem (Noviana & Darma, 2020).

Beberapa manfaat dari penggunaan digital payment yaitu membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efektif, efisien, dan ekonomis. Selain itu, aktivitas keuangan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah, aman, dan terkendali (Daud et al., 2022). Hal tersebut membuat teknologi pembayaran digital semakin berkembang. Ada beberapa layanan pembayaran digital yang saat ini menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi yaitu dompet elektronik, M-perbankan, dan uang elektronik. Layanan yang saat ini sedang digemari milenial adalah Ovo, Gopay, Dana, Link aja, dan Tcash (Noviana & Darma, 2020). QRIS dan e-money juga menjadi media digital payment yang sering digunakan karena pengguna dapat mengakses dengan mudah melalui smartphone saja tanpa perlu ke ATM.

2.4 Kinerja Penjualan UMKM

Kinerja penjualan berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi perusahaan (Nurhayati, 2020). Kinerja penjualan dapat dicapai salah satunya melalui kapabilitas jejaring usaha. Kinerja penjualan dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Nurhayati, 2020). Kinerja penjualan UMKM mampu berdampak positif dan signifikan dalam menghasilkan laba. Salah satu strategi dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM yaitu dengan meningkatkan pemasaran melalui digital marketing dan

melakukan kemudahan dalam digital payment. Tujuan dari kinerja penjualan itu sendiri yaitu meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
(Daud et al., 2022)	The effect of digital marketing, digital finance, and digital payment on finance performance of Indonesian smes	Variabel independen : digital marketing, digital finance, digital payment Variabel dependen : finance performance	Pesatnya kemajuan digitalisasi pemasaran telah meningkatkan kinerja keuangan UMKM sehingga proses penjualan dan pemasaran yang lebih praktis dan mudah dilakukan melalui media. Hal ini membuat fenomena digitalisasi merambah ke kalangan masyarakat mulai dari kelas bawah hingga kelas atas. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran membawa dampak perubahan proses penjualan dan pemasaran yang semakin efektif dan efisien.
(Saputra & Ardani, 2020)	Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Digital marketing, word of mouth, kualitas pelayanan. Variabel dependen : keputusan pembelian	Hasil penelitian bahwa kegiatan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
(Adella & Rio, 2021)	Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid - 19	Variabel independen : fintech berbasis payment gateway, digital marketing, literasi keuangan Variabel dependen : kinerja keuangan	Hasil penelitian bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku bisnis, hal ini dapat menyebabkan adanya perubahan pada

		umkm	perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus melakukan inovasi bukan hanya untuk bertahan namun juga harus menghasilkan keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang ada saat ini.
(Aulia et al., 2022)	Pengaruh pemahaman literasi keuangan dan kemudahan digital payment terhadap kinerja umkm di Kota Makasar	<p>Variabel independen : literasi keuangan, digital payment</p> <p>Variabel dependen : kinerja umkm</p>	<p>Hasil penelitian bahwa kemudahan digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.</p> <p>Perkembangan teknologi yang terjadi serta kebiasaan masyarakat dalam hal cashless society dan hampir sebagian masyarakat membawa gadget yang menjadikan pelaku usaha harus menyesuaikan kebiasaan tersebut dengan menerapkan digital payment pada usaha agar nantinya pelaku UMKM tidak terancam punah atau tertinggal.</p>
(Putri et al., 2022)	Peran sistem digital payment sebagai strategi peningkatan pendapatan pada usaha	<p>Variabel independen : digital payment</p> <p>Variabel dependen : peningkatan pendapatan</p>	<p>Hasil penelitian bahwa pengaruh penerapan sistem digital payment berpengaruh positif terhadap tingkat</p>

			pendapatan usaha. Penggunaan teknologi pada ranah media pembayaran atau transaksi dalam usaha memiliki banyak manfaat bagi pemilik usaha namun juga memberikan manfaat pada pengguna yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran.
(Wulan et al., 2021)	Model pemasaran kewirausahaan melalui digital marketing sebagai pemoderasi untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM Kota Semarang	Variabel independen : pemasaran kewirausahaan, digital marketing Variabel dependen : kinerja penjualan UMKM	Hasil penelitian bahwa pemasaran kewirausahaan dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran memudahkan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Strategi digital marketing menawarkan kemudahan untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi melalui digital marketing memiliki banyak peluang dalam menjangkau pasar yang luas, disamping lebih efisien dan hemat, digital marketing bisa menjadi solusi utama para pelaku UMKM dalam menawarkan produk usahanya. Hal ini sejalan dengan teori TAM yang mana untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna dimana salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan pengguna teknologi informasi dapat dilihat dari manfaat dan kemudahan pengguna.

Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daud et al., 2022) dimana dalam konteks digital marketing, bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM karena digital marketing membawa dampak perubahan proses penjualan dan promosi yang semakin efektif dan efisien. Dalam penelitian (Adella & Rio, 2021) menjelaskan bahwa digital marketing mendorong para pelaku UMKM harus melakukan inovasi hal ini untuk memperoleh keuntungan finansial dari perubahan teknologi, hasil penelitian tersebut bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Pada penelitian yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan UMKM

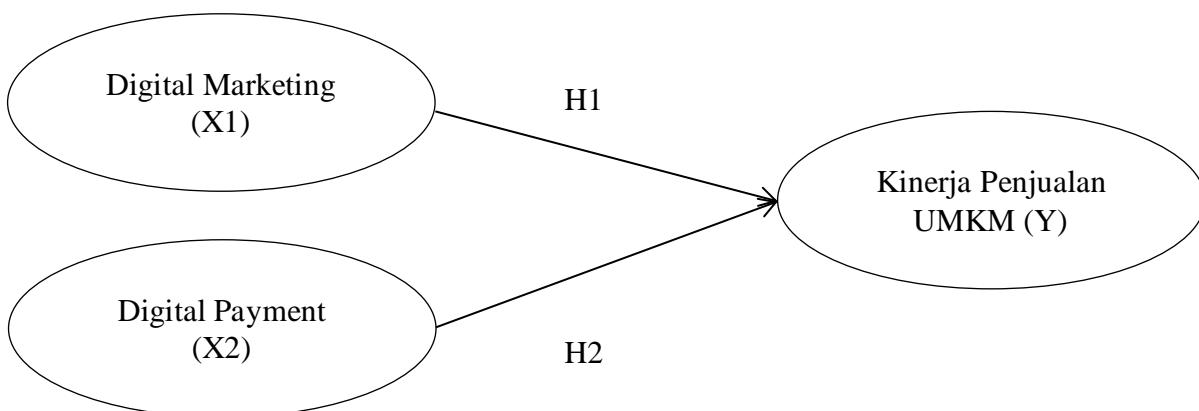
2.6.2 Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital merupakan bagian dari kecanggihan yang ditawarkan pada saat ini. Penyedia layanan digital payment sering melakukan penawaran berupa diskon atau cashback, dan undian berhadiah. Pembayaran secara digital akan membuat segala transaksi keuangan bisa dilakukan secara real time. Pembayaran secara digital dapat dilakukan dimana saja dan dilakukan dengan mudah. Sistem pembayaran juga akan lebih aman karena menggunakan teknologi terenkripsi yang diperkuat dengan adanya pin, password, atau OTP, disisi lain pembayaran digital mencegah maraknya peredaran uang palsu. Pembayaran digital juga memberikan kemudahan transaksi para pelaku UMKM, hal ini sejalan dengan teori TAM yang mana teori ini mengemukakan bahwa individu dapat menerima suatu teknologi baru karena mereka memiliki persepsi atau merasa dimudahkan dan memiliki manfaat sehingga pekerjaan mereka dilakukan secara efektif dan efisien.

Penelitian yang dilakukan (Aulia et al., 2022) dimana dalam konteks digital payment akan berdampak positif terhadap kinerja penjualan UMKM karena perkembangan teknologi yang terjadi serta kebiasaan masyarakat dalam hal cashless society dan hampir sebagian membawa gadget yang menjadikan para pelaku usaha harus menyesuaikan kebiasaan tersebut dengan digital payment pada usaha mereka. Penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2022) juga menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM hal ini karena penggunaan teknologi pada ranah media pembayaran atau transaksi dalam usaha memiliki banyak manfaat bagi pemilik usaha namun memberikan manfaat bagi pengguna yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Sehingga berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Digital Payment berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan UMKM

2.7 Model Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak pada pelaku UMKM yang terdapat di Kota Semarang Timur . UMKM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UU No 7 Tahun 2021 memuat beragam regulasi kebijakan pada aspek kemudahan pendirian usaha, perizinan, fasilitasi, akses pembiayaan, akses kerantai pasok, sampai akses bagi koperasi dan UMKM.

3.2 Teknik Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk diamanati, sehingga ukuran sampel menjadi lebih kecil dari populasi (Ghozali, 2018). Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Semarang Timur dan penelitian ini menggunakan metode kuesioner berupa wawancara dan formulir *google forms*. Teknik pengambilan sampel ini memiliki kriteria responden yaitu pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing dan digital payment. Dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Karena populasi di Kota Semarang Timur sangat banyak, jadi penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative (Hardiani, 2019). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel/Jumlah responden

N : Jumlah populasi

e^2 : error level (tingkat kesalahan) 10%

Diketahui jumlah populasi sebesar $N = 1.062$ dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.062}{1 + 1.062 \times 0,1^2} \\ &= 91,394 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan melalui wawancara dan google form ke pelaku UMKM di Kota Semarang Timur yang sudah menggunakan digital marketing dan digital payment. Penelitian ini membagikan sebanyak 100 kuesioner sesuai dengan hasil Rumus Slovin.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa penelitian kuantitatif dimana pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk tujuan kemudahan dalam memahami pertanyaan ke responden dan disebarakan melalui metode kuesioner berupa wawancara dan formulir *google forms*. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik pelaku UMKM di Kota Semarang Timur yang sudah menggunakan digital marketing dan digital payment. Hasil jawaban dari responden diolah menggunakan software smartPLS. Data tersebut dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya, sumber data yang diperoleh berasal dari jawaban kuesioner yang telah di isi yang telah di isi oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Responden diberi pilihan untuk menjawab atau memberi tanda centang (✓) pada kode STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

3.4 Operasional Variabel

Berdasarkan hipotesis penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *digital marketing* dan *digital payment*. Sedangkan, variabel dependennya adalah *kinerja penjualan UMKM*. Berdasarkan operasionalnya dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Digital marketing	Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020).	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Kepercayaan 4. Informatif (Lombok & Samadi, 2022).	Likert
Digital payment	Digital payment adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms banking, internet banking, mobile banking, dan dompet elektronik (Fabiana Meijon	1. Persepsi kemudahan penggunaan 2. Persepsi manfaat 3. Persepsi kredibilitas 4. Pengaruh sosial 5. Behavior intentions (Fabiana Meijon	Likert

	Fadul, 2019).	Fadul, 2019).	
Kinerja penjualan UMKM	Kinerja penjualan merupakan angka barang atau jasa yang berhasil terjual pada proses pertukaran (Wulan et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan 2. Tingkat pertumbuhan penjualan 3. Pertumbuhan pelanggan (Umar & Mukhdasir, 2022). 	Likert

3.5 Teknik Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM di Kota Semarang Timur. Data dari hasil kuesioner tersebut dilakukan uji validitas data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.0 PLS merupakan metode analisis data yang penyelesaiannya berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural secara bersamaan. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang cukup kuat dikarenakan tidak berdasar pada banyak asumsi (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021).

3.5.2 Analisis Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menentukan model penelitian yang akan digunakan sebagai analisis hipotesis. Dalam penelitian ini tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dikatakan uji validitas apabila konvergen yaitu nilai loading factor yang harus lebih dari 0,70. Selain itu, uji validitas yang baik jika AVE memiliki nilai lebih dari 0,50. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang di ajukan:

Ho: Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha: Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sample (Ghozali, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, L., & Rio, M. (2021). *Jurnal Digitalisasi UMKM*. 73–92.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.2552>
- Adi Ahdiat. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Aulia, P., Asisa, W., Dalianti, N., & Handa, Y. R. (2022). Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Dinamika*, 3(1), 23–50. <https://doi.org/10.18326/dinamika.v3i1.23-50>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032.
<https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 27(1), 51–90.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, L. &. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*.
- Hanim, L., Sopyonono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hardiani. (2019). *BAB III Metode Penelitian*. 1–23.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 93–107.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maknun, L. (2023). *Baru 60 Persen UMKM di Kota Semarang Melek Digital*No Title. <https://joglojateng.com/2023/05/17/baru-60-persen-umkm-di-kota-semarang-melek-digital/>
- Noviana, I. P. T., & Darma, G. S. (2020). *JurnalMantik*. 4(36), 2257–2262.
- Nurcholis maarif. (2020). *Deretan Strategi Wali Kota Semarang Dorong UMKM ke Pasar Dunia*. <https://news.detik.com/berita/d-4888874/deretan-strategi-wali-kota-semarang-dorong-umkm-ke-pasar-dunia>
- Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. *Owner*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pemerintah Kota Semarang. (2023). *DAFTAR UMKM KOTA SEMARANG*. https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A. -, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOKPriatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A. -, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Il. SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- PT Buku Usaha Digital. (2023). *metode pembayaran paling hits UMKM pengguna bukuwarung*. <https://bukuwarung.com/>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Putri, E. W., Auliya Isnaini, R., Tristiana, S. P., & Malang, U. N. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(2), 17.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketingdan Brand Awarenessterhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Subowo, S.Kom., M.T.I., M. H. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Umar, N., & Mukhdasir, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 12(April), 139–153.

- <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/view/578>
<http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/download/578/573>
- Wahyudi, E. N., Utomo, A. P., & Mariana, N. (2019). Pengelompokan Jenis Usaha Umkm Kota Semarang Dalam Rangka Proses Pembinaan Dan Pendampingan Untuk Pengembangan Usaha Dengan Teknik Data Mining. *Dinamik*, 24(1), 13–20.
<https://doi.org/10.35315/dinamik.v24i1.7840>
- Warta Ekonomi, 2016. (2020). : UMKM, Tatakelola keuangan; Akses terhadap modal kerja; Meningkatkan dan pengembangan nilai ekonomi usaha. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pancasila*, 1(2019), 1–5.
- Wulan, H. S., Agustina, F., & Harini, C. (2021). Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1353–1361.
- Yovita. (2023). 8 Alat Pembayaran Nontunai Paling Diminati Konsumen.
<https://midtrans.com/id/blog/alat-pembayaran-nontunai>
- Yusuf Assidiq. (2023). *UMKM Kabupaten Semarang Dilatih Pemasaran Digital, Manfaatkan Instagram-TikTok*. <https://rejogja.republika.co.id/berita/ruslm0399/umkm-kabupaten-semarang-dilatih-pemasaran-digital-manfaatkan-instagramtiktok>