

**ANALISIS PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
USAHA MENENGAH KECIL MIKRO
(UMKM) DI DESA DENDANG**

SKRIPSI



Vini Zarmita

2077500010

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

**ANALISIS PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
USAHA MENENGAH KECIL MIKRO
(UMKM) DI DESA DENDANG**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital



Vini Zarmita

2077500010

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NIM : 2077500010

Nama : Vini Zarmita

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan
Produk Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Di Desa Dendang

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Pangkalpinang, 12 Juli 2024



Vini Zarmita

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK USAHA MENENGAH KECIL MIKRO
(UMKM) DI DESA DENDANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Vini Zarmita

2077500010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 17 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota



Yosefin, SE., M.Si

NIDN 0213078101

Ketua



Hengki, S.Kom., M.Kom

NIDN 0207049001



Lili Indah Sari, S. Kom., M. Kom

NIDN 0228128003

Kaprodi Bisnis Digital



Sarwindah, S.Kom., MM

NIDN 0212068601

Skrripsi ini telah diterima dan sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Tanggal 22 Juli 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Hengki, S.Kom., M. Kom

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, puji Syukur kehadiran Allah atas segala limpahan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Di Desa Dendang". Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISB Atma Luhur.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

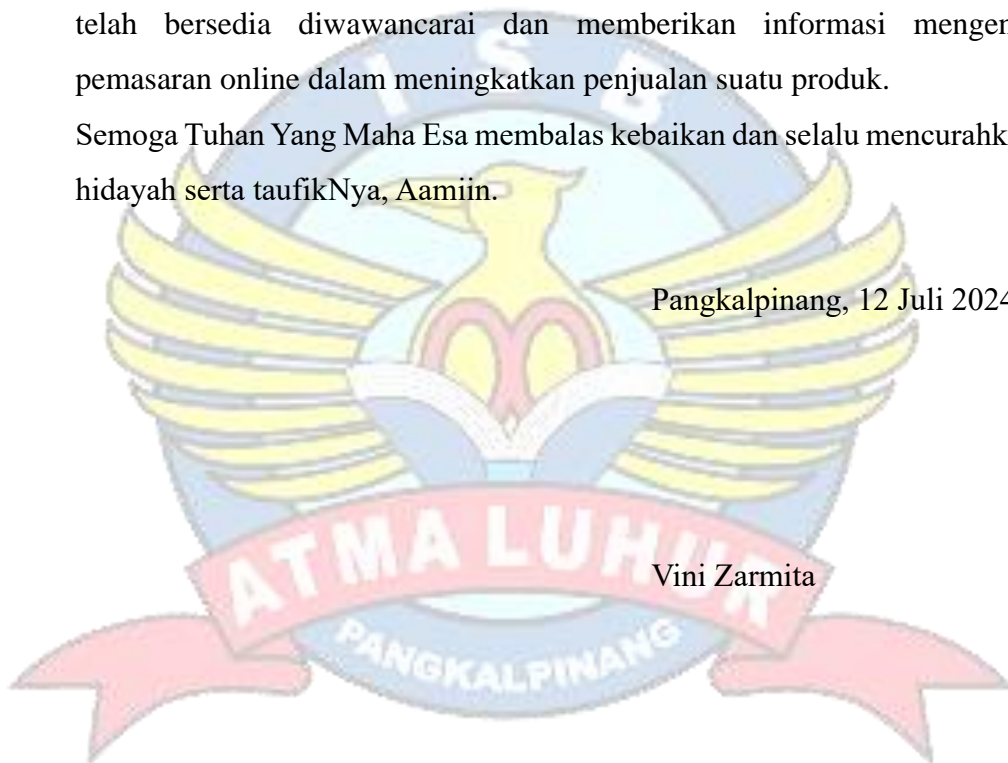
Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih atas bimbingan, bantuan, dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Armawi dan Ibu Ersita. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga bapak emak sehat selalu panjang umur dan bahagia selalu.
3. Bapak Drs. Djaetun Hs yang telah mendirikan Atma Luhur.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, Msc, MM. selaku Rektor ISB Atma Luhur.
5. Hengki, S.Kom., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Sarwindah, S.Kom., MM selaku Kaprodi Bisnis Digital.
7. Lili Indah Sari, M. Kom. selaku pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan yang terbaik, dan masukan dalam proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh dosen, staff dan karyawan ISB Atma Luhur Pangkalpinang yang telah memberikan ilmu, fasilitas dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa.

9. Saudara kandung saya Zarnubi yang selalu memberi semangat serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan motivasi, do'a dan dukungan selama penyusunan skripsi.
 10. Sepupu saya Widia dan Nova Safitri yang selalu membantu dalam pengerjaan skripsi.
 11. Sahabat-sahabatku terutama teman-teman Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan moral untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
 12. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Dendang yang telah bersedia diwawancarai dan memberikan informasi mengenai pemasaran online dalam meningkatkan penjualan suatu produk.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Aamiin.

Pangkalpinang, 12 Juli 2024

Vini Zarmita



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT SKRIPSI	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Batasan Masalah.....	4
1.4.Tujuan Penelitian.....	5
1.5.Manfaat Penelitian.....	5
1.6.Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1.Pemasaran Online.....	7
2.2.UMKM	12
2.3.Penjualan	14
2.4.Responden	17
2.5.Penelitian Kuantitatif.....	17
2.6.Keunggulan dan Keterbatasan Penelitian Kuantitatif.....	19
2.7.SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>)	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1.Jenis Penelitian	28
3.2.Responden	29

3.3.Variabel.....	32
3.4.Waktu Pelaksanaan Penelitian	32
BAB IV	34
PEMBAHASAN	34
4.1.Tinjauan Umum.....	34
4.2.Dukungan dan Pengembangan UMKM	36
4.3.Tantangan dan Solusi.....	36
4.4.Hasil Kuesioner	37
4.5.Hasil Pembahasan.....	41
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	61
II. PERTANYAAN VARIABEL KONTEN MEDIA	81
Konten Media	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Distribusi Umur Responden.....	38
Gambar 4. 2 Akun Facebook.....	40
Gambar 4. 3 Penjualan di Facebook	41
Gambar 4. 4 Penjualan di Whatsapp	41
Gambar 1. UMKM Kemplang Ikan.....	86
Gambar 2. UMKM Rusip.....	86
Gambar 3. UMKM Sayuran Cabe Merah	87
Gambar 4. UMKM Opak Ubi	87
Gambar 5. UMKM Sayuran Ketimun.....	88
Gambar 6. UMKM Sayuran Cabe Kecil.....	88
Gambar 7. UMKM Jajanan Olahan Ikan	89
Gambar 8. UMKM Souvenir (Kerajinan Resam)	89
Gambar 9. UMKM Aneka Kue Jadul.....	90
Gambar 10. Kopiah (Kerajinan Resam).....	90
Gambar 11. UMKM Keripik.....	91
Gambar 12. UMKM Martabak (Kue Basah).....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Responden	30
Tabel 3.2 Variable Independen dan Dependen	32
Tabel 3.3 Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
Tabel 4.1 Distribusi Responden	37
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis UMKM	38
Tabel 4.3 Uji Validitas	42
Tabel 4.4 Nilai Mean Setiap Item Variable	42
Tabel 4.5 <i>Nilai Pearson Correlation</i>	43
Tabel 4.6 <i>Summary Nilai Pearson Correlation</i>	50
Tabel 4.7 <i>Model Summary Penelitian</i>	51
Tabel 4.8 Anova	51
Tabel 4.9 <i>Pengujian Constant</i>	52
Tabel 4.10 <i>Pengujian Reabilitas</i>	53
Tabel 4.11 <i>Summary Item Statistics</i>	55



Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Digitalisasi ekonomi melahirkan internet untuk menawarkan banyak manfaat bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan pemasarannya dalam suatu produk. Namun kenyataannya tidak semua orang yang tertarik melakukan penjualan secara online, dengan alasan rumit dan memakan waktu bagi pelaku UMKM. Selain itu, UMKM di wilayah pedesaan atau daerah terpencil mungkin menghadapi kendala dalam hal akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang diperlukan. Sebelum adanya pemasaran online, UMKM sering bergantung pada metode pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk mereka. Pengembangan pemasaran online UMKM di Desa Dendang biasanya memanfaatkan media sosial. UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti, *facebook* dan *whatsapp* untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu perlu dilakukannya Analisis Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Dendang. Tipe penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan berapa macam variabel yang terlibat. Objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdaftar dalam program desa dendang, Bangka Barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pengaruh pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Dendang sangat berpengaruh dan memiliki pengaruh signifikan dimana dari hasil penelitian terhadap 50 responden didapat hasil regresi $Y = 4.505 + 9.858 bX$ artinya jika tidak ada variabel pemasaran online yang mempengaruhi penjualan, maka penjualan sebesar 4.505 dan jika variabel pemasaran online meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 9.858 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Faktor yang mempengaruhi penjualan produk UMKM di Desa Dendang adalah 3 variabel utama yaitu konten media, produk, dan branding.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran online, Desa Dendang

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy. Economic digitalization gave birth to the internet to offer many benefits for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing their marketing of a product. However, in reality, not everyone is interested in selling online, for reasons that are complicated and time consuming for MSMEs. Apart from that, MSMEs in rural or remote areas may face obstacles in terms of access to the necessary technology and infrastructure. Before online marketing, MSMEs often relied on traditional marketing methods to promote their products. MSME online marketing development in Dendang Village usually utilizes social media. MSMEs can utilize various social media platforms such as Facebook and WhatsApp to promote products. Therefore, it is necessary to carry out Online Marketing Analysis to Increase Sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Products in Dendang Village. This type of research is quantitative analysis with several types of variables involved. The research objects that are the focus of this research are MSMEs registered in the Dendang Village Program, West Bangka, Bangka Belitung Islands Province. The influence of online marketing in increasing sales of MSME products in Dendang Village is very influential and has a significant influence where from the results of research on 50 respondents, the regression results obtained are $Y = 4,505 + 9,858 bX$, meaning that if there are no online marketing variables that influence sales, then sales will be 4,505 and if the online marketing variable increases by one unit, sales will increase by 9,858 assuming the other independent variables remain constant. The factors that influence the sales of MSME products in Dendang Village are 3 main variables, namely media content, products and branding.

Keywords: MSMEs, online marketing, Dendang Village