

Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin

Risnande Dwi Soraya*¹, Mahmudah Hasanah², Ananda Setiawan³, Monry Fraick Nicky G.R.⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Ekonomi, Universitas Lambung Mangkurat

E-mail Correspondence : risnandedwisoraya3@gmail.com

Abstract

In the current digital era, UMKM are required to follow technological developments. It is known that not all UMKM in Indonesia are able to change conventional marketing patterns to digital marketing. This can cause low sales volumes for UMKM. Digital marketing systems can reach a wider market without being limited by space and time. This research aims to determine the effectiveness of digital marketing training in increasing the sales volume of culinary UMKM in the city of Banjarmasin. The method in this research is quantitative with a descriptive quantitative approach. Data collection techniques use questionnaires. In this study, the population was 60 culinary UMKM who had taken digital marketing training and the sample in this study was 30 samples. Data analysis uses the SEM-Partial Least Square (PLS) approach. The results of this research prove that digital marketing training has a positive and significant effect on increasing MSME sales volume, t_{count} of variable X (5,629) > t_{table} (1.697) with a significance value of 0.000. The R square test result is 0.446, meaning that the increase in MSME sales volume depends on the effectiveness of digital marketing training by 44.6%, while the rest is influenced by other factors not included in this research. The findings in this research show how digital marketing training can influence increasing sales volume.

Keywords: Digital Marketing Training, Increasing Sales Volume, UMKM

Abstrak

Di era digital saat ini pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi. Diketahui bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Hal tersebut dapat menyebabkan rendahnya volume penjualan pada UMKM. Sistem pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di kota Banjarmasin. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 60 UMKM kuliner yang sudah mengikuti pelatihan digital marketing dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 sampel. Analisis data menggunakan pendekatan *SEM-Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM, t_{hitung} variabel X (5,629) > t_{tabel} (1,697) dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji R square sebesar 0,446 artinya peningkatan volume penjualan UMKM bergantung pada efektivitas pelatihan digital marketing sebesar 44,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana pelatihan digital marketing dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Kata kunci : *Pelatihan Digital Marketing, Peningkatan Volume Penjualan, UMKM*

PENDAHULUAN

Setiap bisnis tentu menginginkan kesuksesan dan semua itu bergantung pada seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Noor (2013) dalam Panggabean (2022) berpendapat bahwa kesuksesan bisnis pada hakikatnya adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Meningkatnya peran UMKM dalam pembangunan perekonomian Indonesia merupakan hasil data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, dari kontribusi dari UMKM terhadap pembangunan ekonomi nasional (PDB) di sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha, jumlahnya hanya sekitar 5.550 yaitu 0,01% dari total pelaku Usaha.

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara (Wibowo, 2015). Menurut Yulia & Setianingsih (2020) Pelaksanaan marketing berbasis *online* untuk meningkatkan penjualan merupakan hal yang masih sulit diterapkan oleh para pelaku UMKM. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan

teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri (Febriyanto & Arisandi, 2018). Saat ini dengan kecanggihan teknologi, pemasaran dapat dilakukan menggunakan sistem *online*. Karena dengan internet jaringan pemasaran bisa dijangkau hingga ke luar negeri. Namun, hal ini kurang dipahami oleh para pengusaha UMKM karena faktor ilmu pengetahuan berbasis e-bisnis yang masih rendah (Indika & Marliza, 2019). Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. Menurut penelitian Hapsoro dkk (2019) beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh para pelaku UMKM masih rendahnya transfer *knowledge*, khususnya di bidang pemasaran digital. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai (Poluan dkk., 2019).

Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 (tiga) pelaku UMKM kuliner ditemukan bahwa sebelum diadakannya pelatihan *digital marketing* UMKM sudah mempunyai akun sosial media tetapi belum digunakan sebagaimana mestinya, seperti: 1) Kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*, ditunjukkan dengan UMKM hanya sekedar mengunggah foto produk tanpa dilengkapi keterangan produk; 2) Belum mengerti cara membuat konten yang menarik konsumen; 3) Belum bisa promosi di sosial media. Sehingga jangkauan pasarnya terbatas dan mengakibatkan volume penjualan produk tidak mengalami peningkatan. Kemudian setelah diadakannya pelatihan digital marketing, UMKM kuliner mampu membuat tampilan produk di sosial media lebih menarik, mampu membuat keterangan produk lebih menarik dan menambahkan *hashtag* agar postingan produk bisa menjangkau target pasar yang diharapkan. Para pelaku UMKM juga mengatakan jumlah penjualan meningkat.

Penelitian Delloite (2015) menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga UMKM di Indonesia (36%) masih *offline*, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan online yang sangat dasar, 18% memiliki kemampuan online

menengah (*Intermediate*) dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis online lanjutan (*advanced*). Pemasaran digital menjadi salah satu media yang biasa digunakan oleh para pelaku ekonomi berkat keterampilan baru para konsumen dalam mengikuti digitalisasi. Beberapa usaha kecil sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke model pemasaran digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Menurut Theresia (2017) Pemasaran digital dianggap sebagai media terbaik sebagai alat periklanan yang paling efektif dan efisien serta memiliki kemampuan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Salah satu jenis penerapan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah penerapan komunikasi elektronik (*e-commerce*) yang dapat membantu memasarkan berbagai produk atau jasa yang berbeda, baik secara fisik maupun digital (Wibowo, 2015). Penelitian Pradiani (2018) membuktikan bahwa pemasaran online ternyata dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena saat ini komunitas pemasaran cenderung mencari pemasaran *online* bahkan lebih banyak membeli produk secara *online*. Pemasaran online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak mungkin atau sulit dicapai melalui pemasaran *offline* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sellitto (2004) bahwa penggunaan informasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan bahkan di lokasi yang sangat terpencil sekalipun.

Menurut Gordon (1992) dalam Sultana dkk (2012) Pelatihan adalah suatu jenis kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan, dan mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan secara efektif. Menurut Dessler (2011) dalam Mey (2021) menyampaikan bahwa ada 5 Indikator pelatihan, antara lain: (1) Pelatih (2) Peserta pelatihan (3) Metode (4) Sumber daya atau program yang konsisten dan (5) Tujuan pelatihan

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2008) Suatu sistem menyeluruh kegiatan bisnis yang ditujukan pada perencanaan, penetapan harga, pemasaran, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang

ada dan calon pembeli. Adapun menurut Rahmayani dkk (2023) Indikator dari digital marketing meliputi *Interactive, incentive, site design*, dan *cost*.

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang dijual dalam transaksi pertukaran (Theresia, 2017). Menurut Swastha & Irawan (2008) menjelaskan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana besar kecilnya kenaikan laba dapat ditentukan oleh besarnya penjualan riil suatu perusahaan pada suatu periode tertentu. Mengenai indikator volume penjualan menurut Hasanah (2020) antara lain: (1) mencapai volume penjualan tertentu (2) mendapatkan laba tertentu dan (3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pengertian UMKM Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM): (1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau unit usaha perseorangan yang mempunyai hak sebagai berikut: (1) Memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008; (2) Usaha kecil adalah perekonomian produktif mandiri yang dijalankan oleh orang atau usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau tidak dikuasai, atau langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha sangat kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria yaitu suatu perusahaan. Usaha Kecil dan Menengah dalam pengertian Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008; (3) Usaha menengah dijalankan secara mandiri oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki atau dikuasai oleh perusahaan tersebut, atau yang bukan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari usaha mikro atau kecil sebuah usaha ekonomi yang produktif. Perusahaan yang mempunyai jumlah kekayaan bersih atau omzet tahunan yang memenuhi kriteria perusahaan menengah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

Berdasarkan diskusi yang dilakukan beberapa waktu lalu mengenai penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital kepada pemangku kepentingan UMKM, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mentransformasi sistem penjualan konvensional menjadi sistem digital sehingga UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Efektivitas pelatihan *digital marketing* terhadap peningkatan volumen penjualan UMKM Kuliner di kota Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sugiyono (2021) yang menyatakan hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan UMKM kuliner yang mengikuti pelatihan digital marketing yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin diikuti oleh peserta yang berjumlah 60 UMKM. Sebelum menyebarkan kuisisioner dilakukan uji validitas kuisisioner terlebih dahulu terhadap 15 UMKM kuliner yang telah mengikuti pelatihan diluar sampel penelitian. Kemudian angket yang telah valid didistribusikan kepada pelaku UMKM kuliner dan diperoleh 30 responden dari kuisisioner yang disebar. Kuisisioner tersebut diolah dan dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama berdirinya usaha.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	4	13%
	Wanita	26	87%
Jumlah		30	100%
Usia	< 20 Tahun	0	0%
	20 - 30 Tahun	4	13%
	31 - 40 Tahun	19	64%
	41 - 50 Tahun	7	23%
	> 50 Tahun	0	0%
Jumlah		30	100%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP/ Sederajat	0	0%
	SMA/ Sederajat	22	73%
	Diploma	0	0%
	Sarjana/ Pascasarjana	8	27%
Jumlah		30	100%
Lama Berdirinya Usaha	< 6 Bulan	1	3%
	6 bulan- 1 tahun	0	0%
	2- 5 tahun	19	64%
	> 5 tahun	10	33%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari wanita sebanyak 25 orang atau 83% dan pria sebanyak 5 orang atau 17%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa wanita yang diwawancarai merupakan mayoritas dalam penelitian ini, yaitu 25 partisipan atau 83%.

Berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa peserta survei ini antara lain 4 responden berusia 20-30 tahun atau 13%, 19 responden berusia 31-40 atau 64%, dan 7 responden berusia 41 hingga 50 tahun atau 23%. Dalam studi ini, peserta berusia 31 hingga 40 tahun mendominasi yakni berjumlah 19 peserta atau 63%.

Berdasarkan tingkat pendidikan dapat disimpulkan bahwa partisipan dalam penelitian ini meliputi jenjang pendidikan menengah/ sederajat sebanyak 22 responden atau 73%, jenjang pendidikan universitas/ perguruan tinggi sebanyak 8 responden atau 27%. Pada penelitian ini, usia dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat mendominasi sebesar 22 peserta atau 73%.

Berdasarkan lamanya usaha didirikan, dapat disimpulkan bahwa peserta survei ini adalah usaha yang didirikan kurang dari 6 bulan, sebanyak 1 responden atau 3%, usaha yang didirikan kurang dari enam bulan selama 2 sampai 5 tahun, sebanyak 19 responden atau 63%, dan usaha yang didirikan lebih dari 5 tahun, sebanyak 10 responden atau 33%. Dalam penelitian ini, partisipan telah mendirikan usaha selama 2 hingga 5 tahun paling banyak yaitu sebanyak 19 partisipan atau 33%.

Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, yaitu digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan seluruh data yang dikumpulkan untuk dijadikan informasi (Ghozali, 2016). Menurut Sanusi dalam Kurniati (2020), peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif ketika ingin mendeskripsikan data variabel yang diteliti.

Tabel 2. Kelompok Kategori Interval

Rentang Kategori Skala/ Skala Skor	Nilai Tafsir
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,80 - 2,59	Tidak baik/rendah
2,60 - 3,39	cukup/sedang

3,40- 4,19

Baik/ tinggi

4,20 - 5,00

Sangat baik/sangat tinggi

Sumber : Safitri (2023)

Pelatihan *Digital Marketing*

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pelatihan *Digital Marketing*

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah	Nilai	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Instruktur Pelatihan	35	53	2	0	0	90	4,4	Sangat Baik
	Skor	175	212	6	0	0	393		
2	Peserta Pelatihan	23	35	2	0	0	60	4,4	Sangat Baik
	Skor	115	140	6	0	0	261		
3	Materi Pelatihan	33	54	2	1	0	90	4,3	Sangat Baik
	Skor	165	216	6	2	0	389		
4	Metode Pelatihan	23	36	1	0	0	60	4,4	Sangat Baik
	Skor	115	144	3	0	0	262		
5	Tujuan Pelatihan	21	65	4	0	0	90	4,2	Sangat Baik
	Skor	105	260	12	0	0	377		
6	<i>Incentive</i>	26	54	9	1	0	90	4,2	Sangat Baik
	Skor	130	216	27	2	0	375		
7	<i>Site design</i>	24	54	12	0	0	90	4,1	Baik
	Skor	120	216	36	0	0	372		
8	<i>Cost</i>	11	26	5	14	4	60	3,4	Baik
	Skor	55	104	15	28	4	206		
9	<i>Interactive</i>	17	67	5	1	0	90	4,1	Baik
	Skor	85	268	15	2	0	370		

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan rekapitulasi deskriptif variabel pelatihan digital marketing diketahui bahwa skor tiap indikator rata-rata sangat baik dan baik.

Volume Penjualan

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Volume Penjualan

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah	Nilai	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Mencapai volumepenjualan	17	66	5	2	0	90	4,1	Baik
	Skor	85	264	15	4	0	368		
2	Mendapatkan laba	14	42	2	2	0	60	4,1	Baik
	Skor	70	168	6	4	0	248		
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan	18	35	5	2	0	60	4,2	Sangat Baik
	Skor	90	140	15	4	0	249		

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan rekapitulasi deskriptif variabel volume penjualan pada tabel 4 menunjukkan skor paling tinggi pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu 4,2 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Analisa Data

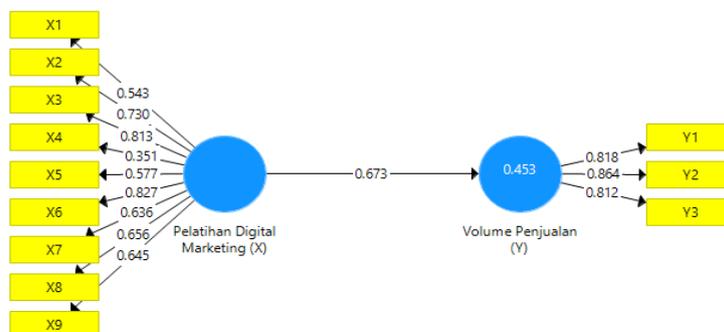
Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu validitas konvergen (*Convergent Validity*), validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) dan reliabilitas komposit (*Composite Reliability*).

Convergent Validity

Validitas konvergen model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi menggunakan software PLS. Suatu ukuran refleksi individu dianggap tinggi jika mempunyai korelasi sebesar 0,70 atau lebih tinggi dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998, penelitian pada tahap awal pengembangan skala

pengukuran menganggap nilai pembebanan antara 0,5 dan 0,6 sudah cukup. Batas faktor beban 0,60 digunakan dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah hasil perhitungan model eksternal sebelum outlier dimasukkan.



Gambar 1. Outer model sebelum outlier

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Pada gambar 1 menunjukkan hasil pengolahan SmartPLS 3. Ada tiga indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen: nilai model eksternal atau korelasi antara konstruk dan variabel yaitu X1 dengan outer loading 0,539, kemudian X4 dengan outer loading sebesar 0,273, dan X5 dengan *outer loading* sebesar 0,575. Sehingga sebelum lanjut pada analisis berikutnya maka indikator perlu dihapus terlebih dahulu.

Tabel 5. *Outer Loading (Measurement Model)*

	Indikator	Outer Loading
Pelatihan Digital Marketing	X2	0.682
	X3	0.778
	X6	0.889
	X7	0.705
	X8	0.657
	X9	0.637
Volume Penjualan	Y1	0.813
	Y2	0.870
	Y3	0.812

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Dicriminant Validity

Setelah menghapus indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor* selanjutnya yaitu pengujian dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	0,532	Valid
Volume Penjualan	0,692	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 6 memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. Pelatihan digital marketing mempunyai AVE 0,532 dan volume penjualan mempunyai AVE 0,692. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai dari masing-masing variabel nilainya > 0,7. Nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 7. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	0,871	0,821	Valid
Volume Penjualan	0,871	0,782	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari variabel pelatihan *digital marketing* dan volume penjualan > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Structural atau *Inner Model*

Mengukur *colinearity*

Korelasi yang tinggi antar variabel disebut kolinearitas. Tingginya tingkat kolinearitas antar variabel dapat menimbulkan permasalahan dalam penelitian. Indikator kolinearitas menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terbentuk tidak berkorelasi satu sama lain (sangat tinggi) atau tidak terdapat permasalahan multikolinieritas yang dapat diukur dengan menggunakan variance inflasi faktor (VIF). Nilai VIF uji kolinearitas ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 8. Nilai VIF Pengujian *Collinearty*

Inner VIF values	VIF	Keterangan
Pelatihan <i>Digital Marketing</i> → Volume Penjualan	1,000	Non multicollinearity

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 8 hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) dari variabel pelatihan digital marketing (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 1,000, hasil nilai VIP < 10 maka tidak melanggar uji *collinearty*.

R Square (R²)

Pada suatu variabel *R Square* akan menjelaskan seberapa besar nilai dari variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya. Nilai R Square dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Nilai R Square

Variabel	R Square
Pelatihan <i>Digital Marketing</i> → Volume Penjualan	0,446

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Hasil uji *R Square* pada Tabel 10 di atas menjelaskan besar dampak Pelatihan pemasaran digital (X) meningkatkan penjualan (Y) sebesar 0,446 atau 44,6%. Artinya variabel pelatihan pemasaran digital mampu menjelaskan 44,6% variabel

penjualan, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Q-Square (Q²)

Hasil analisis data dalam uji *Q-square* digunakan untuk menjelaskan hubungan dari inner model dalam penelitian.

Tabel 10. Nilai *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	180.000	131.885	0.267
Volume Penjualan	90.000	57221	0.364

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 10 di atas diperoleh nilai *Q-squared* pelatihan *digital marketing* sebesar 0,267 dan nilai *Q-squared* volume penjualan sebesar 0,364. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelatihan *digital marketing* dan variabel volume penjualan dinyatakan berhubungan dengan prediksi model penelitian karena mempunyai nilai *Q-squared* >0.

Uji Hipotesis

Tahap uji hipotesis menganalisis apakah hipotesis penelitian ini dapat Diterima atau ditolak dengan memeriksa nilai signifikansi, t-statistik, dan nilai p antar komponen. Dengan menggunakan nilai signifikansi T-scorel sebesar 1,697 (tingkat signifikansi = 0,05), maka T-statistik harus lebih besar dari: 1,697. Berikut uji model struktural (*bootstrapping*).

Tabel 11. Hasil *T-Statistic*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
Pelatihan <i>Digital Marketing</i> → Volume Penjualan	0,668	0,705	0,109	6,148	0,000

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3

Dari Tabel 11 diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,148 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,697 dan probabilitas terjadinya tsig sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menerima hipotesis H_a dan menolak H_0 . Oleh karena itu variabel pelatihan digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Banjarmasin. Dengan demikian, unsur pelatihan digital marketing membantu meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kota Banjarmasin. Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara pelatihan digital marketing dengan peningkatan volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelatihan *digital marketing* maka volume penjualan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah: “Pelatihan *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.”

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara pelatihan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelatihan *digital marketing* maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pelatihan *digital marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada UMKM kuliner di kota Banjarmasin” diterima. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Septiandika & Fitria (2022) yaitu Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin baik perkembangan UMKM dan sebaliknya. Pelatihan yang maksimal dapat diartikan sebagai pengembangan atau peningkatan UMKM yang maksimal. Sebaliknya, ketika pelatihan minim, maka pengembangan UMKM pun minim atau bahkan tidak ada pengembangan. Dengan meningkatkan pelatihan dan pemberian wawasan terkait *digital marketing* serta fasilitator teknologi, peningkatan volume penjualan usaha UMKM dapat terlaksana. Didukung pula oleh hasil penelitian Baladraf dkk (2018) yaitu dengan adanya pelatihan digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) para peserta pelatihan mendapatkan wawasan mengenai pemasaran online. Kemudian hasil penelitian Febriyanto & Arisandi (2018) beberapa konsumen menyatakan bahwa

dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Menurut Fahdia dkk (2022) setelah mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing tentang pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berupa digital marketing, maka bisa dirasakan manfaatnya oleh peserta yaitu edukasi dan pemahaman akan penjualan secara elektronik agar pemasarannya dapat meluas.

Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM mendukung Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pelaku UMKM juga tidak terikat ruang dan waktu. Penelitian Hendriadi (2019) Pelatihan pemasaran digital membantu UMKM meningkatkan keterampilan pengusaha UMKM dalam menggunakan pemasaran digital. Kami menjelaskan bahwa pemasaran digital ditandai dengan peningkatan jumlah pesanan produk melalui media *online*.

Perkembangan teknologi yang demikian pesat, mau tidak mau harus diikuti karena konsumen saat ini menginginkan kecepatan dalam pelayanan, harga yang murah dan produk yang memiliki keunggulan (Mariam, 2022). Manfaat *digital marketing* memberikan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas, selain memungkinkan Anda menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat biaya pemasaran Anda lebih efektif (Hendriadi dkk., 2019). Penerapan proses pemasaran digital bagi UMKM membantu menunjang kegiatan usaha dan memperlancar proses komunikasi antara penjual dan pembeli dengan cepat dan *real time*. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* bagi para pebisnis tidak menimbulkan biaya yang besar bagi para pebisnis, juga dapat meningkatkan daya jual dan menghasilkan keuntungan usaha bagi usaha kecil dan menengah (Wahyuni dkk., 2022).

Pengaruh variabel pelatihan digital marketing terhadap variabel volume penjualan juga dapat dilihat dari indikator-indikatornya. peserta, materi, *incentive*, *site design*, *cost* dan *interactive* berdampak terhadap ketercapaian volume penjualan, memperoleh laba/keuntungan, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Semakin baik materi pelatihan yang disampaikan instruktur maka

semakin memudahkan peserta pelatihan untuk menerima materi sehingga tujuan pelatihan akan mudah tercapai. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sary dkk (2022) Berdasarkan persepsi responden dapat disimpulkan bahwa pelatihan *online* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya instruktur mempunyai kualifikasi dan keahlian yang relevan dengan materi pelatihan serta dapat memotivasi peserta. Selain itu, peserta memenuhi persyaratan prasyarat untuk berpartisipasi dalam pelatihan. Materi yang disampaikan secara sinkron dan asinkron sudah cukup.

Interaktif merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta dapat memberikan informasi yang mudah dipahami. (Rahayu & Suranto, 2019). Kemudahan bertransaksi secara digital antara pelaku usaha dengan konsumen dapat memberikan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan pelaku usaha. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Diana dkk (2023) ketika pembeli memiliki pengalaman pemasaran secara digital dengan penjual, maka kemungkinan niat untuk membeli semakin naik. Penelitian yang dilakukan oleh Harini dkk (2022) menghasilkan beberapa UMKM di Kota Semarang telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial sebagai sarana pemasaran produknya dan mencapai peningkatan volume penjualan. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (WA), Facebook (FB), Instagram (IG), dan Twitter. Manfaat yang paling signifikan adalah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok menjadi lebih fokus, efektif, dan efisien, dengan komunikasi langsung tersedia 24 jam sehari secara *real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya membutuhkan pulsa untuk menunjang komunikasi. Ini adalah media periklanan yang sempurna karena memungkinkan Anda menyampaikan dan berbagi citra Anda dengan komunitas dan masyarakat. Informasi dapat diperbarui kapan saja. Hasil penelitian Theresia (2017) menyatakan Ibu-ibu PKK menyadari besarnya manfaat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk industrinya. Media sosial menjadi salah satu faktor pendorong ibu-ibu PKK untuk terus memanfaatkan media sosial untuk pengembangan produk, komunikasi dengan konsumen,

pelanggan, pedagang, dan membangun jaringan pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan teori-teori di atas memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin efektif pelatihan pemasaran secara digital mampu menaikkan volume penjualan UMKM kuliner di kota Banjarmasin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di kota Banjarmasin diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis antar variabel dapat dimaknai bahwa variabel pelatihan *digital marketing* memberikan hubungan positif serta signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} variabel X (5.629) > t_{tabel} (1,697) dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji *R square* sebesar 0,446 artinya peningkatan volume penjualan UMKM bergantung pada efektivitas pelatihan *digital marketing* sebesar 44,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji penelitian ini dengan populasi yang lebih besar dan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya berfokus pada UMKM kuliner di Kota Banjarmasin serta lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang mempunyai korelasi selain dengan variabel pelatihan, *digital marketing*, dan volume penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Baladraf, M. I. F., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & Pramono, A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya ...*, 1(1). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2041>
- Deloitte. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara. www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/indonesia-success-reportbahasa-noexp.pdf/Documents/finance/id-fas-smepowering
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa

- Kelambir Lima. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 6(1), 1-14.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
<https://doi.org/dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90–96.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, Promosi dan saluran distribusi. *Journal of Menagement and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.
<https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Indika, M., & Marliza, Y. (2019). Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Melnelngah (UMKM) Dalam. *MBIA*, 18(3), 49–66.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.598>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2018). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia*
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kurniati, K. (2020). Pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pada PT.Sari Lembah Subur. In Skripsi. Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau.

- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Businellss*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Mariam, S. (2022). Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Ukm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1199–1206. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i2.1552>
- Mey, T. E. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pt.Evouzione Tyrez Purwadadi Subang. *The World of Business Administration Journal*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v3i1.1074>
- Panggabean, G. S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Lingkungan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Papan Bunga di Kota Medan. Universitas HKBP Nommensen.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Stratelgi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Rahayu, M., & Suranto, S. (2019). Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(5), 498–509. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/16384>
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition*, 14(1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Safitri, A. H. (2023). Pengaruh Pelatihan Gamifikasi terhadap Self-Efficacy Karyawan Dimediasi Soft Skills: Survei pada PT Anelka Bumi Pratama Batanghari, Jambi. Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.
- Sary, F. P., Indiyati, D., Disastra, G. M., & Moslem, M. (2022). Pengaruh Pelatihan Daring Dan Kesiapan Teknologi Terhadap Motivasi Berwirausaha Ukm Di Indonesia (Studi Pada Ukm Di 5 Destinasi Super Prioritas Dan Bali). *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3). <https://doi.org/10.1007/s00712-023-00827-w>
- Sellitto, C. (2004). Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58–72. <https://doi.org/10.1108/elb008779>

- Septiandika, V., & Fitria, N. J. L. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Kreatifitas Usaha Terhadap Pengembangan UMKM (Riset UMKM Sektor Ekonomi Biru di Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo). *Eksos*, 18(1), 58–70. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.441>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan* (S. Y. Suryandari (ed.)). Alfabeta.
- Sultana, A., Irum, S., Ahmed, K., & Mehmood, N. (2012). Impact of training on employee performance: A study of telecommunication sector in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reselarch in Business*, 4(6), 646–661. <https://www.semanticscholar.org>
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Theresia, P. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Wahyuni, N. S., Helmi, T. A., Pinem, M. N., Wasesa, S., Rahayu, S., Hartati, S., Fachryana, F. A.-H., & Pranata, D. (2022). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Binaan Puspa Binjai. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 42–48. <https://doi.org/10.47065/jpm.v3i2.694>
- Wibowo, R. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online shopping) Melalui trust Dan Customer Loyalty. *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 8–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um042v20i1p8-15>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *JURNAL MANEKSI*, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>