PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN

(studi kasus: usaha mikro kecil dan menengah di kota Malang)

Oleh:

Muhammad Rizki Yanuar

Dosen Pembimbing:

Dra. Hj. Wiwik Hidjajah E., M.si., Ak., CA.

Pesatnya perkembangan sosial ekonomi, teknologi dan informasi telah mengubah aspek perilaku bisnis dan perekonomian suatu negara, terlebih dalam era globalisasi perdagangan bebas menyebabkan kebebasan dan keleluasaan lalu lintas barang, jasa dan informasi antara negara. Keadaan teknologi yang semakin maju pada masa sekarang harus di imbangi dengan tingkat pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran dengan menggunakan indikator sosialisasi dan interaksi. Objek penelitian adalah pelaku UMKM yang berada di kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebar 100 kuesioner. Data diolah dengan menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Hasil penelitian menunjukan bahwa sosialisasi dan interaksi memengaruhi tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam bidang digitalisasi pemasaran sedangkan tingkat pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM memengaruhi pemanfaatan digitalisasi di bidang pemasaran.

Kata kunci: Tingkat Pengetahuan, Digitalisasi Pemasaran, UMKM.

1.1 Latar Belakang

Ketergantungan generasi saat ini dengan teknologi menyebabkan adanya perubahan gaya hidup, tingkah laku, dan pergeseran norma umum.

Teknologi kini tidak ubahnya seperti asisten yang handal, Teknologi memberikan nilai tambah pada produk dan nilai tambah yang dapat melakukan banyak hal di seluruh aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi.

Adapun manfaat teknologi informasi dalam dunia bisnis adalah untuk membantu proses dan operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Keadaan teknologi yang semakin maju pada masa

sekarang harus di imbangi dengan tingkat pengetahuan.

Menurut Churohman (2010), teknologi sendiri tidak dapat lepas dari yang namanya komunikasi dan perkembangan pengetahuan. Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki (Prasetyono, 2017).

Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan "postingan" yang menarik (Rahmi, dkk. 2017).

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang ekonomi digital. Pada tahun 2014, tercatat transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 Milliar. Ini berarti Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 yang berada pada posisi USD 8 Milliar. Pada 2016 diprediksi mencapai USD 24.6 Miliar (Tim Komunikasi Presiden, 2016).

Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki daya tahan tinggi yang mampu menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global.

Pemberdayaan UMKM harus dilaksanakan secara menyeluruh dan optimal serta berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan peran, peningkatan potensi dalam kemajuan pendapatan, penciptaan lapangan kerja dan memberantas kemiskinan.

2.1 Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1.1 UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki ciri terkait dengan modal usaha yang digunakan.

Menurut UU No. 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah terdapat beberapa definisi yang dapat mengklasifikasikan suatu entitas ke dalam jenis usaha mikro, kecil atau menengah dengan melihat dari dua aspek yaitu kekayaan bersih (aset) dan hasil penjualan (omset).

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai,

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut Putri (2017) UMKM sering terkendala dalam hal permodalan, kemampuan teknik produksi dan manajemen terbatas, pemasaran yang relatif sulit, dan permasalahan sumber daya manusia.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000), definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing.

Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan: “Konsep pemasaran sebagai sebuah philosofi mengenai manajemen pemasaran yang meyakini bahwa pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan upaya pesaing”.

2.1.3 *Digital Marketing*

Digital *marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000).

2.1.4 Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari usaha manusia untuk tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, insaf, mengerti, dan pandai (Salam, 2003).

2.1.5 Sosialisasi

Adapun yang mengartikan sosialisasi adalah suatu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses dimana kita belajar dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak. Menurut Ihromi (1999) dalam Astqolani (2017), sosialisasi adalah proses wujud sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat.

Regulasi keselamatan anak-anak pada jaringan sosial yang memungkinkan provider untuk memastikan anak-anak tersebut cukup umur untuk mengakses website, kesadaran akan pesan keselamatan yang didukung oleh perlindungan informasi pribadi (Ólafsson & Staksrud, 2013) dalam Sherlyanita & Rakhmawati (2016).

Proses sosialisasi memiliki indikasi dalam pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran, dimana dengan adanya sosialisasi maka pemilik usaha memiliki pemahaman terkait dengan pentingnya penerapan digitalisasi dibidang pemasaran sebagai upaya peningkatan tujuan perusahaan.

2.1.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh langsung dari responden, meliputi data deskripsi identitas responden, daftar pertanyaan mengenai pendapat pengguna mengenai item-item yang diteliti dalam penelitian ini. Daftar kuesioner lihat lampiran.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian dikarenakan data yang diperoleh ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis serta dijawab secara tertulis pula (Indriantoro dan Supomo, 2002:154), daftar kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.

Sebelum peneliti menyebar kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan pilot test (uji pilot) yang bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sudah layak untuk digunakan sebelum disebar kepada koresponden yang berkaitan dengan penelitian. Uji pilot yang dilakukan peneliti disebar terhadap pelaku UMKM yang letaknya tidak jauh dari kediaman peneliti dan kuisioner yang disebar untuk melakukan pilot test sebanyak 30 buah.

3.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu cara yang sistematis untuk memberi penilaian pada indeks dari pertanyaan yang diberikan kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban : Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, dan Sangat tidak setuju. Jawaban ini di beri skor 1 smpai 5 (Singarimbun dan Effendi, 2006 :111).

3.3 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingka valid atau sahihnya suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya, instrumen yang tidak valid berarti validitasnya rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat (Arikunto, 2006:168).

Uji validitas konstruk dapat dilakukan melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

   Validitas yang muncul apabila skor-skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi.

2) Validias Diskriminan

   Validitas yang muncul apabila dua instrument berbeda yang memngukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi.

3.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 2006:140). Sementara menurut Idrus (2009:130) reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach.* Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002:171).

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan *partial Least Square (*PLS), yaitu dengan merujuk metode yang *powerfull* karena biasa diterapkan pada setiap skala data yang tidak membutuhkan banyak asumsi yang digunakan dan sampel yang dibutuhkan tidak harus besar (Oktavianita, 2015). Adapun langkah-langkah dalam analisis *partial Least Square (*PLS) yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Perancangan model Struktural (*inner* model)

Merancang model struktural (*inner* model*)* hubungan antara variabel laten berdasarkan dengan teori (Purwohandoko, 2009).

3.5.2 Perancangan model pengukuran (*outer* model)

Merancang model pengukuran (*outer* model) hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya. Variabel laten dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2 variabel yang meliputi X_1 dan X_2.

3.5.3 Penyusunan Konstruksi Diagram Jalur Berdasarkan Dua Model

Tahap ketiga mengkonstruksi diagram jalur dari hasil perancangan *inner* model dan *outer* model.

3.5.4 Konversi Diagram Jalur Kedalam Persamaan

Setelah diagram jalur selesai kemudian dilakukan ketahap selajutnya yaitu konversi diagram jalur kedalam persamaan structural (hubungan antar variabel laten yang diteliti) dan model pengukur (hubungan variabel indikator dengan variabel laten) (Oktavianita, 2015).

3.5.4.1 *Inner* Model

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktur model) disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantive penelitian (Purhandoko, 2009). Menurut Gede (2008) tanpa kehilangan sifat umumnya diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator aau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan dari model.

3.5.4.2 *Outer* Model

Outer Model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (*outer relation* atau *measurement* model) (Purwohandoko, 2009). Menurut Jaya dan Sumertajaya dalam Yuni (2015) berikut adalah persamaan model pengukuran dari diagram jalur yang telah dibuat:

3.5.5 Pendugaan Parameter

Tahapan selanjutnya adalah pendugaan parameter dari variabel eksogen (X) dan varibel endogen (Y). Tujuan dari pendugaan laten dengan cara iterasi. Fungsi dari estimasi jalur adalah mengetahui koefisien tiap indikator terhadap variabel variabel latennya. Stahlbock *et all* dalam Pudjo (2015). Estimasi jalur keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang memiliki korelasi yang paling tinggi berdasarkan nilai *loadingnya* kurang dari 0,5 maka signifikan dari indikator formatif tidak signifikan, maka perlu dilakukan tes signifikansi ulang atau menghapus indikator tersebut. Jika nilai *outer*

loading lebih dari sama dengan 0,5 maka indikator tersebut dipertahankan Hair *et al*, dalam Fatima (2015).

3.5.6 Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *Goodness of Fit* dilakukan pada model struktural dan model pengukuran.Bollen dan Long (1993:6) menjelaskan mengenai goodness of fit sebagai berikut :

a. Petunjuk terbaik dalam menilai kecocokan model adalah teori substansif yang kuat. Jika model hanya menunjukkan atay mewakili teori subtantif yang tidak kuat, dan meskipun model mempunyai kecocokan yang sangat baik, agak sukar bagi kita untuk menilai model tersebut.

b. Uji statistic Chi-Square seharusnya bukan satu-satunya dasar untuk menentukan kecocokan data dengan model.

c. Tidak satupun dari ukuran-ukuran Goodness of Fit secara esklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

3.6 Pengujian hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen (X) secara parsial terhadap variabel endogen (Y). uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-value pada masing2 jalur dan nilai t-tabel hasil *bootstrapping*. Nilai koefisien *inner weight* dikatakan signifikan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Ghozali, 2011). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Variabel sosialisasi terhadap variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang

H_0 : $\Upsilon_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosialiasi dengan tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

H_1 : $\Upsilon_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosialisasi dengan tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

3.6.2 Variabel interaksi terhadap variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang

H_0 : $\Upsilon_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel interaksi terhadap tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

H_1 : $\Upsilon_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan antara variabel interaksi terhadap variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

3.6.3 Variabel tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap variabel pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Malang

H_0 : $\Upsilon_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota

Malang terhadap pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM dibidang pemasaran.

H_1 : $\Upsilon_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat pengetahuan pelaku UMKM digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang terhadap pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM dibidang pemasaran.

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_0 diterima.

4.1 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji rehabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data dalam bentuk Tabel Total Efek 4.14 yang valid berikut ini.

Tabel 4.14

Tabel Total Efek

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
I -> TP	0,299	0,305	0,120	2,481	0,013
S -> TP	0,576	0,574	0,126	4,571	0,000
TP -> P	0,795	0,790	0,068	11,609	0,000

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.15

Tabel Alogaritma

	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*Composite Reliability*	*(AVE)*	*R Square*	*Communality*	*Redundancy*
I	0,881	0,886	0,913	0,677		0,677	
P	0,875	0,878	0,906	0,617	0,633	0,617	0,314
S	0,903	0,905	0,925	0,674		0,674	
TP	0,845	0,851	0,896	0,682	0,701	0,682	0,430

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : S : sosialisasi, P : pemanfaatan, I : interaksi, TP : tingkat pengetahuan

Pada pengujian hipotesis, nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T *(T-statistic)* >1,96 maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung, namun apabila nilai dari statistik T *(T-statistic)* <1,96 maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program PLS dengan cara *bootstrapping* pada Tabel Total Efek 4.14 di atas, dapat dilihat nilai statistik T *(T-statistic)* pada setiap konstruk dan menentukan didukung atau tidaknya hipotesis alternatif tersebut.

4.1.1 Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T statistik (T-statistic) dari konstruk interaksi terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM sebesar 2,481 atau > 1,96. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat dinyatakan bahwa interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM, sehingga **hipotesis 1 didukung.** Hasil ini konsisten dengan penelitian Ihrom (2004), Rahmi, dkk. (2017), Slamet,dkk. (2016).

4.1.2 Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk sosialisasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T statistik *(T-statistic)* dari konstruk interaksi terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM sebesar 4,571 atau ≥1,96. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM, sehingga **hipotesis 2 didukung.** Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahmi, dkk. (2017), Shaw (2010), Ali, (2004).

4.1.3 Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk tingkat pengetahuan pelaku UMKM berpengaruh terhadap pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai T statistik (T-*statistic)* dari konstruk tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran sebesar 11,609 atau ≥ 1,96. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat pengetahuan pelaku UMKM berpengaruh terhadap pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran, sehingga **hipotesis 3 didukung.** Hasil penelitian ini konsiten dengan penelitian Slamet,dkk (2016), Maulana, 2017), Stelzner, (2012), Purwana, dkk. (2017),Wuryanta (2016) Jogiyanto (2007).

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa konstruk sosialisasi dan interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam digitalisasi dalam bidang pemasaran kota Malang. Begitu pula dengan konstruk tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam digitalisasi dalam bidang pemasaran kota Malang terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran di Kota Malang. Untuk lebih memperkuat penelitian ini, peneliti mengacu dengan cara mencari jurnal-jurnal terkait dengan model penelitian yang sama, untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

4.2.1 Pengaruh Sosialisasi terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran Kota Malang

Persepsi sosialisasi dapat didefinisikan sebagai sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan kita. Pertama, memberikan dasar atau fondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang

efektif dalam masyarakat, dan kedua memungkinkan lestarinya suatu masyarakat, karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh pada tingkat pengetahuan pelaku UMKM yang ingin menggunakan digitalisasi pada bidang pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihrom (2004), Rahmi, dkk. (2017), Slamet,dkk. (2016).

Persepsi sosialiasi berpengaruh besar terhadap sikap, karena suatu metode yang dianggap paling mampu menjelaskan manfaat dari suatu hal terkait. Penelitian yang dilakukan Rahmi, dkk. (2017) Dari 13 orang peserta, baru 2 orang yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Sebanyak 2 orang peserta lain pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya namun tidak mereka tekuni. Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung.

Slamet (2016) juga mengemukakan bahwa adopsi teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM, terutama pada Peningkatan Akses ke pelanggan baru di Dalam Negeri dan Peningkatan Penjualan.

4.2.2 Pengaruh Interaksi terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran Kota Malang

Pengertian interaksi dapat didefinisikan mengungkapkan bahwa interaksi sosial adalah sebuah hubungan timbal balik antar dua individu atau lebih, dimana sifat dari individu tersebut saling mempengaruhi (Ali,2013). Dengan adanya interaksi sosial dapat menambah wawasan suatu pelaku UMKM dalam pengembangan bisnisnya dan digitalisasi pemasaran memperluas cakupan interaksi antara pelaku dengan konsumen. Sedangkan menurut Shaw (2010), interaksi sosial merupakan sebuah pertukaran antar individu yang mana tiap individu menunjukkan perilakunya yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dari hal yang sudah dijelaskan oleh shaw maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya proses digitalisasi dapat memperluas pertukaran yang dapat menunjukan karakter masing-masing individu. Kedua hal ini mendukung dari penelitian diatas dengan adanya suatu interaksi dapat menambah tingkat pengetahuan pelaku UMKM dan media sosial

hanya perantara antara pelaku UMKM dan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran Kota Malang terhadap Pemanfaatan Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran oleh Pelaku UMKM Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian Rahmi, dkk. (2017) Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing berpengaruh terhadap tingkat pemanfaatan digitalisasi di bidang pemasaran hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya tingkat pengetahuan adalah dasar sebagai optimalisasi atau pemanfaatan dengan ditunjukannya hasil validitas dan realibilitas tentang pemanfaatan terkait digitalisasi pemasaran. Dan hasil peneliti didukung oleh penelitian yang dilakukan Slamet,dkk (2016), Maulana, 2017), Stelzner, (2012), Purwana, dkk. (2017),Wuryanta (2016) Jogiyanto (2007).

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran.

Tingkat pengetahuan bisa didapat dari banyak sumber. Dalam penelitan ini digunakan indikator sosialisasi dan interaksi. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa sosialisasi dan interaksi memiliki pengaruh positif terhadap variabel tingkat pengetahuan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM membutuhkan pelatihan-pelatihan khusus melalui kegiatan sosialisasi dan interaksi untuk menambah tingkat pengetahuan sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini yang ditinjau adalah UMKM. Tetapi kenyataanya responden terbanyak adalah usaha mikro. Hal ini disebabkan sulitnya membuat jadwal pertemuan dengan pemilik usaha kecil dan menengah sehingga kuesioner lebih banyak diisi oleh usaha mikro. Selain itu, peneliti juga mengalami kesulitan mendapatkan data dikarenakan tingginya tingkat kewaspadaan pelaku UMKM terhadap penyalahgunaan data.

5.3 Saran

Bagi para pelaku UMKM perlu adanya pelatihan khusus terutama pada bidang digitalisasi di bidang pemasaran dimana membutuhkan bukan hanya *softskill* namun juga *hardskill* dalam pengaplikasiannya sehingga mendapatkan hasil yang optimal pada penjualan produk. Selain itu, adapaun faktor keamanan yang harus juga

diperhatikan. Sebagaimana diketahui UMKM merupakan salah satu faktor penting dalam menopang roda perekonomian suatu negara. Maka dari itu, Pelatihan dan pengembangan UMKM harus benar-benar diperhatikan mulai dari segi sumber daya manusia hingga fasilitas bagi para pelaku UMKM.

Saran bagi penelitian yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah memperbesar jumlah sampel yang digunakan, memahami dengan baik komponen indikator pengukur dalam bentuk kuesioner, dan menambahkan *Theory of Reasoned* (TRA).

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Ibnu Khaldun. 1951. *At-Ta'rif bi Ibni Khaldun wa Rihlatuhu Gharbanwa Syarqan, Lajnah al-Ta'lifwa*Tarjamah*wa Al-Nashr*, Cairo, 1951, hlm. 1.

Adelaar, Thomas, 2000. "*Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," Journal of Computer-Mediated Communication*, 5.

Afrianto, deny. 2017. Ekonomi Digital, Jokowi: Ini Peluang Sekaligus Ancaman (online). (https://economy.okezone.com/read/2017/09/20/320/1779638/ekonomi-digital-jokowi-ini-peluang-sekaligus-ancaman, diakses 10 Oktober 2017).

Agazzi, hafiz. 2016. Masuki Era MEA, Pemkot Malang Sertifikasi Pelaku UMKM (online). (http://www.malangtimes.com/baca/8870/20160118/134435/masuki-era-mea-pemkot-malang-sertifikasi-pelaku-umkm/, diakses 18 Oktober 2017).

Arafah, dkk. 2014. Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai *Shoes* Store di Tunjungan Plaza Surabaya. Vol 2,No.1, Art Nouveau, 2014.

Arikunto, S., 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Arikunto, Suharsimi., 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Astqolani, Hakim. 2017. Peranan Komunikasi Dalam Sosialisasi Gender. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Banu, Tinto. 2015. Dampak Teknologi Digital Terhadap Kehidupan Sosial (online). (https://socialmediaweek.org/jakarta/2015/02/27/dampak-teknologi-digital-terhadap-kehidupan-sosial/, diakses 16 September 2017).

Bollen, K. & Long, S., 1993. *Testing Structural Equtation Modeling*. S.l.:*Sage Publisher.*

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K., 2010. *Social Media and Young Adults. Pew Internet & American Life Research Center.*

Creeber, G.dan Martin, R., (ed),, 2009. *Digital Cultures*: Understanding New Media, BershireEngland: Open University Press.

Ghozali, Imam., 2014. *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gillin dan Gillin, 1954. *Cultural Sociology: A revision of An Introduction to Sociology*. New York; The Mac Millan Company.

Homans (dalam jurnal Ali), 2004. Interaksi Siswa Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI) Dalam Memaknai Simbilitasnya : Universitas Sumatra Utara.

Horton, Paul B dan Chester L. Hunt. 1984. *Sociology*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Idrus, M., 2009. Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.

Ihromi., 2004. Bunga Rampai Sosiologi Keluarga. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo., 2002. Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Pertama, BPFE. Yogyakarta.

Jogiyanto., 2007. Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip, 1984. *Marketing*. Jakarta: Erlangga,

Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Lestari dkk., 2014. Pengaruh Gadget Pada Interaksi Sosial Dalam Keluarga. Jurnal Prosiding KS: Riset & PKM, Vol. 2 No. 2, Hal. 147-300.

Mansya, 2014.. Pengaruh Kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen. (online). (https://mansya25.wordpress.com/2014/12/10/pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-konsumen/, diakses 25 Juni 2017).

Maulana, 2017. (online). (https://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-

perkembangan-digital/ ,diakses 5 Agustus 2017).

Mead, George H. 1972. *Mind, Self, and Society*. Chicago:*The University of Chicago Press*.

Mubarak. 2007. Promosi Kesehatan Sebuah Pengamatan Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan. Jokjakarta: Graha Ilmu.

Notoatmojo, Soekidjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.

Pakpahan, Latief. 2014. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran (online). (https://latiefpakpahan.com/media-sosial-sebagai-alat-pemasaran/, diakses tanggal 15 Juli 2017).

Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-undang No. 20 tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.

Purwohandoko. 2009. Integrasi Sumberdaya Internal dan Orientasi Pasar Sebagai Basis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Jawa Timur. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.7, No.4, November 2009.

Putri, Euis Hasmita. 2017. Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Samarinda). Samarinda: Universitas Mulawarman.

Pramiyanti, Alila. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk UKM*, Media Pressindo,Yogyakarta.

Rahmi, dkk., 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di KelurahanMalaka Sari, Duren Sawit, Vol.1 No.1 . Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Salam, B., 2003. Logika materiil filsafat ilmu pengetahuan, Jakarta : Rineka Cipta.

Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.*

Sherlyanita dan Rakhmawati, 2016. Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence Vol. 2, No. 1*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.

Singarimbun dan Effendi., 2006. Metode Penelitian Survei (Editor). LP3ES. Jakarta.

Slamet, dkk., 2016. Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 16 No. 2, Hal. 136-147.

Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

Suyanto, 2011. Pendidikan Karakter untuk Membangun Bangsa. Policy Brief. Edisi 4 Juli 2011. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Kemdiknas.

Taufiqqurahman, Muhammad. 2017. JK: Pemerintah Sederhanakan Birokrasi untuk Cegah Korupsi (online). (https://news.detik.com/berita/d-3769193/jk-pemerintah-sederhanakan-birokrasi-untuk-cegah-korupsi, diakses 15 Januari 2018).

Tim Komunikasi Presiden, 2016. Dialog dengan Tiga CEO: Inovasi Teknologi yang Bermanfaat bagi Rakyat (online). (http://presidenri.go.id/berita-aktual/dialog-dengan-tiga-ceo-inovasi-teknologi-yang-bermanfaat-bagi-rakyat.html, diakses 13 Mei 2017).

Walgito, Bimo. 2007. Psikologi Kelompok, Andi Offset, Yogyakarta.

Walker et al. 1991. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Inc., Singapore.

Wardhana, 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

Wuryanta, 2016. Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi.