

Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)

Ni Nyoman Manuharani^{1*}, A.A. Ayu Mirah Kencanawati², Ni Ketut Narti³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: nymrani14@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis perbandingan efektivitas penerapan *digital marketing* dengan konvensional marketing dan memberikan gambaran atas penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dengan pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal. Hasil Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 dalam kategori sangat kuat, sedangkan variabel konvensional marketing sebesar 0,663 dalam kategori kuat. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional marketing. UMKM Kuta Metelu Herbal dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja *online* semakin hari semakin meningkat.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Konvensional Marketing, Perbandingan Efektifitas

Abstract: This study aims to determine the results of a comparative analysis of *digital marketing* application effectiveness with conventional marketing and provide an overview of a *digital marketing* application to increase sales volume. The data collection technique in this research is documentation with the owner of Kuta Metelu Herbal MSMEs (Micro, Small-Medium Enterprise). The results of the research that has been carried out shows the *digital marketing* application in product promotion can increase the knowledge of prospective consumers about the products to be marketed and increase consumer buying interest. Based on result of the correlation coefficient test, the correlation coefficient value of *digital marketing* variable is 0.850 in very intense category, while the conventional marketing variable is 0.663 in intense category. Can be concluded that consumer buying interest will increase if Kuta Metelu Herbal MSMEs do marketing through *digital marketing* rather than conventional marketing. MSMEs of Kuta Metelu Herbal can expand their promotions through others digital media or *e-commerce* such as Shopee, Tokopedia, and Lazada because the growth of consumers who shop online is increasing day by day.

Keywords: *Digital Marketing*, Conventional Marketing, Effectiveness Comparison

Informasi Artikel : Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

PENDAHULUAN

Dunia digital dan kemajuan teknologi di Dunia khususnya di Indonesia semakin pesat dan komunikasi yang semakin cepat mengakibatkan terjadinya integrasi pada pasar-pasar keuangan. Dalam hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku-pelaku usaha di Indonesia karena dapat mempermudah melakukan transaksi. Berbicara mengenai teknologi mulai banyak digunakan masyarakat untuk dibutuhkan dalam sehari-hari. Dengan adanya teknologi dapat membuat perkembangan yang terus ber-kembang di berbagai jenis dan sektor ter-khususnya pada bidang perekonomian. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa

per-kembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.

Media rule dibutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan *great ape* lain adalah komunikasi. Sebuah institusi, perusahaan ataupun organisasi membutuhkan komunikasi rule baik untuk menyampaikan informasi bahkan pesan rule diinginkan, rule kemudian komunikasi ini adalah sebagai alat atau media untuk berpromosi. Komunikasi rule digunakan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler, 2008), promosi terdiri dari: *direct marketing*, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. (Faulds, 2009) mengatakan bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi.

Menurut *The American Marketing Association* (2008) menyebutkan: “*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, strategi pemasaran menurut Faizin (2017) merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variable-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran

Menurut Kotler (2008), pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam aktivitas pemasaran, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen mereka. Berbagai cara dilakukan untuk mempengaruhi pemasar. Pemasaran konvensional biasanya menggunakan tools seperti *advertising, brochures, PR, tradeshow/events, direct sales, personal selling*. Mereka menggunakan tools tersebut untuk menarik dan meraih konsumen.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia, dimana segala proses pemasaran dilakukan secara *online* dengan bantuan teknologi digital.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong merupakan kumpulan alat pemasaran yang terorganisir dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien (Setiawan & Harmon, 2017). *Marketing mix 7P*, menurut Alma adalah implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang ditambahkan 3P yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) yang merupakan bauran pemasaran pada bisnis jasa (Marcelina & Tantra, 2017).

Menurut Stanton (1996) Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan, atau kebutuhan konsumen. Meldarianda dan Lisan (2010) mengartikan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Berikut merupakan platform-platform yang sering digunakan oleh para pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1. Data Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2020

No	Platform	Pengguna
1	YouTube	93,8% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
2	WhatsApp	87,7% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
3	Instagram	86,6% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
4	Twitter	63,6% Dari Pengguna Aktif Media Sosial

5	Facebook	52,4% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
6	Line	44,3% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
7	Linkedin	39,4% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
8	Tik Tok	38,7% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
9	Pinterest	35,5% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
10	Telegram	28,5% Dari Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: *datareportal.com*

Tabel 1 menunjukkan bahwa platform YouTube dengan persentase 93,8% dari pengguna aktif sosial media berada di peringkat pertama. Selanjutnya pada peringkat kedua diisi oleh platform WhatsApp dengan persentase 87,7% dari pengguna aktif sosial media. Dan pada peringkat ketiga dengan persentase 86,6% dari pengguna aktif media sosial diisi oleh platform Instagram. Dari data tersebut, dapat dijelaskan bahwa platform-platform yang menduduki peringkat-peringkat atas selain dijadikan media untuk mengekspresikan diri dapat juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran atau yang lebih dikenal dengan nama *digital marketing*.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang Menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Menyikapi hal tersebut kini banyak UMKM baru bermunculan di masa pandemi Covid-19 untuk mencukupi perekonomian pribadi, Dan para pelaku UMKM ini juga terbatas dalam memasarkan produk yang mereka pasarkan dikarenakan masih dalam masa pandemi yang tidak memperbolehkan pelaku UMKM banyak berinteraksi dengan calon pelanggan mereka. Penerapan *digital marketing* pada usaha UMKM diharapkan dapat mempermudah calon konsumen dalam mengetahui produk yang akan dipasarkan dan membantu para pelaku UMKM berkembang lebih pesat. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu **“Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)”**. Penelitian ini nantinya dapat memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa di era teknologi seperti sekarang penerapan *digital marketing* memiliki peran utama dalam pengembangan UMKM serta dapat memberikan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuta Metelu Herbal yang beralamat di Jalan Bakung Sari No. 30, Kuta. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya konsumen yang berkunjung ke UMKM Kuta Metelu Herbal sebanyak 135 jiwa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:389). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*, sehingga didapatkan hasil dari penggunaan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), garis kontinum, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Digital marketing			
X _{1.1}	0,665	0,30	Valid
X _{1.2}	0,774	0,30	Valid
X _{1.3}	0,799	0,30	Valid
X _{1.4}	0,773	0,30	Valid
X _{1.5}	0,794	0,30	Valid
Konvensional Marketing			
X _{2.1}	0,455	0,30	Valid
X _{2.2}	0,581	0,30	Valid
X _{2.3}	0,804	0,30	Valid
X _{2.4}	0,803	0,30	Valid
X _{2.5}	0,659	0,30	Valid
Minat Beli Konsumen			
Y _{1.1}	0,807	0,30	Valid
Y _{1.2}	0,868	0,30	Valid
Y _{1.3}	0,857	0,30	Valid
Y _{1.4}	0,803	0,30	Valid
Y _{1.5}	0,814	0,30	Valid

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator yang berupa pertanyaan dan pernyataan variabel memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, maka indikator yang berupa pernyataan layak untuk digunakan karena dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validasi data.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital marketing	5	0,817	0,60	Reliabel
Konvensional Marketing	5	0,675	0,60	Reliabel
Minat Beli	5	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu *digital marketing*, *konvensional marketing*, dan *minat beli* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan bahwa semua instrumen sudah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0,058	0,200

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebesar 0,058 dan tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,552	1,1812
Konvensional Marketing	0,552	1,1812

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5, nilai *tolerance* semua variabel independen sebesar 0,551 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,812 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Digital Marketing	0,391
Konvensional Marketing	0,870

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, terlihat bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap *absolute residual* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari setiap variabel yang diuji lebih dari 0,05, sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.

Tabel 7. Hubungan Digital Marketing dengan Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.961	1.302		-.739	.462
Digital marketing	1.026	.064	.850	15.970	.000

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sederhana untuk variabel *digital marketing*, yaitu $Y = -0,961 + 1,026X_1$. Melalui persamaan regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta diperoleh sebesar -0,961, artinya apabila *digital marketing* dianggap bernilai nol (konstan), maka minat beli konsumen sebesar -0,961. Koefisien regresi sebesar 1,026, artinya apabila *digital marketing* naik satu-satuan, maka nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 1,026 satuan.

Tabel 8. Hubungan Konvensional Marketing dengan Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.039	1.680		2.999	.003
Konvensional Marketing	.854	.097	.663	8.774	.000

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sederhana untuk variabel *konvensional marketing*, yaitu $Y = 5,039 + 0,854X_2$. Melalui persamaan regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta diperoleh sebesar 5,039, artinya apabila *konvensional marketing* dianggap bernilai nol (konstan), maka minat beli konsumen sebesar 5,039. Koefisien regresi sebesar 0,854, artinya apabila *konvensional marketing* naik satu-satuan, maka nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 0,854 satuan.

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.935	1.331			-1.454	.149		
Digital marketing	.888	.084	.736		10.524	.000	.552	1.812
Konvensional Marketing	.220	.090	.171		2.444	.016	.552	1.812

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = -1,935 + 0,888X_1 + 0,220X_2$. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan yaitu:

1. Konstanta, nilai konstanta sebesar -1,935, hal ini berarti apabila kedua variabel bebas yaitu *digital marketing* dan konvensional *marketing* dianggap bernilai nol (konstan), maka minat beli sebesar -1,935.
2. *Digital Marketing*, koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,888, artinya apabila *digital marketing* naik satu-satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,888, dengan asumsi variabel konvensional *marketing* konstan.
3. *Konvensional Marketing*, koefisien regresi konvensional *marketing* sebesar 0,220, artinya apabila konvensional *marketing* naik satu-satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,220, dengan asumsi variabel *digital marketing* konstan.

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi
Digital Marketing	0,850
Konvensional Marketing	0,663

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 atau sebesar 85%, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%. Nilai koefisien korelasi *digital marketing* termasuk ke dalam interval 0,80 – 1,00 dalam kategori sangat kuat, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen. Sementara itu, nilai koefisien korelasi konvensional *marketing* termasuk ke dalam interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat, artinya terdapat

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,859	0,739	0,733

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen sudah mampu dijelaskan oleh *digital marketing* dan konvensional *marketing* sebesar 73,9%; sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 atau sebesar 85%, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%. Nilai koefisien korelasi *digital marketing* termasuk ke dalam interval 0,80 – 1,00 dalam kategori sangat kuat, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen. Sementara itu, nilai koefisien korelasi konvensional *marketing* termasuk ke dalam interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat, artinya terdapat hubungan yang kuat antara konvensional *marketing* dan minat beli konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional *marketing*.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001), *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui Instagram, Facebook, ataupun WhatsApp. Sementara konvensional *marketing* dapat dilakukan melalui *personal selling* dan menjalankan *networking*. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil penerapan *digital marketing* oleh UMKM Kuta Metelu Herbal sebesar 85%, sementara konvensional *marketing* memperoleh persentase sebesar 66,3%. Berdasarkan perbandingan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan konvensional *marketing* pada UMKM Kuta Metelu Herbal.

Menurut Davis (2000), kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli *online* sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online* (Istanti, 2017). Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya (Harahap & Amanah, 2018). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

Peneliti berpendapat bahwa di era digital seperti sekarang ini, konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk secara *online*, yakni melalui media sosial seperti Instagram maupun *marketplace* seperti Shopee ataupun Tokopedia. Dengan berbelanja *online*, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan untuk mendatangi lokasi UMKM Kuta Metelu Herbal. Kemudian, di masa pandemi COVID-19 ini, kegiatan bertatap muka secara langsung pun dibatasi. Dengan demikian, konsumen lebih merasa nyaman dan aman berbelanja secara *online*. Menganggapi hal tersebut, diperlukan peran UMKM Kuta Metelu Herbal untuk dapat meningkatkan promosi produknya secara digital. Persaingan antar UMKM semakin ketat, sehingga pemilihan bentuk promosi yang tepat harus dipilih pihak UMKM Kuta Metelu Herbal agar tidak kalah saing dengan kompetitor.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Setiawan & Harmon (2017), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran yang terorganisir dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien. *Marketing mix* 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) yang merupakan bauran pemasaran pada bisnis jasa (Marcelina & Tantra, 2017). Sebagai bentuk *digital marketing*, ada beberapa media yang dapat dipilih, misalkan *website*, Facebook, Instagram, Tiktok maupun *e-commerce*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM yaitu Bapak Drs. I Wayan Urip Suardana, beliau menyampaikan bahwa UMKM Kuta Metelu Herbal telah memasarkan produknya secara digital melalui Facebook dan Instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada pernyataan $X_{1,1}$ yaitu “Saya mengetahui UMKM Kuta Metelu Herbal melalui media digital”, artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui keberadaan UMKM Kuta Metelu Herbal karena aktifitas promosi UMKM yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook. Saat ini, UMKM dengan *username* Instagram yaitu @kutameteluherbal aktif melakukan promosi di Instagram dengan memposting produk dan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produknya. UMKM Kuta Metelu Herbal juga dapat memanfaatkan *fitur Instagram Ads* ataupun *Facebook Ads* untuk mengiklankan produk yang dijual. Dalam hal pemesanan produk secara *online*, konsumen dapat memesan produk melalui WhatsApp atau terlebih dahulu menanyakan stok produk UMKM Kuta Metelu Herbal melalui *direct message* Instagram maupun Facebook.

Peneliti berpendapat bahwa promosi digital tersebut membawa peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual UMKM Kuta Metelu Herbal. Sebelumnya, promosi dilakukan secara konvensional saja, yaitu melalui *personal selling* (komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan suatu produk). Promosi melalui konvensional *marketing* kurang mempengaruhi minat beli konsumen, dibuktikan dengan jawaban responden pada pernyataan $X_{2,1}$ yaitu “Saya mengetahui UMKM Kuta Metelu Herbal melalui teman / kerabat” memperoleh skor rata-rata terendah untuk variabel konvensional *marketing*. Peneliti berpendapat bahwa lingkup pemasaran konvensional terbatas, apabila pihak UMKM ingin memperluas lingkup pemasarannya, maka pihak UMKM harus membuka cabang di berbagai daerah. Sementara itu, modal yang dibutuhkan untuk membuka cabang baru memerlukan biaya yang cukup besar.

Dengan adanya *digital marketing*, pihak UMKM Kuta Metelu Herbal dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Salah satu kunci kesuksesan *digital marketing* adalah konsisten, artinya pihak UMKM harus tetap konsisten dalam memposting produk-produknya di media digital agar konsumen dapat tertarik untuk membeli, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Selain Instagram dan Faceook, UMKM Kuta Metelu Herbal juga dapat melakukan *digital marketing* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan sebagainya. Menurut NielsenIQ (2021), jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021. Jumlah tersebut melesat 88 persen dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebanyak 17 juta orang. Adanya peningkatan pengguna *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin suka berbelanja *online*. Maka dari itu, pihak UMKM diharapkan dapat beradaptasi dengan penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu media promosi secara digital. Namun, pihak UMKM membutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam hal penjualan produk melalui *e-commerce* agar penjualan secara *online* dapat berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya penggunaan promosi melalui digital (*digital marketing*) yang dilakukan oleh UMKM Kuta Metelu Herbal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dapat dilihat dari persentase pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli sebesar 85%, sedangkan konvensional *marketing* sebesar 66,3%. Maka, terdapat peningkatan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Hermina, & Novan (2020) yang memperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Na, Sangari, & Ocataviana (2021) serta Andrian (2019) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dengan hasil pembahasan dan hasil analisis perbandingan efektivitas penerapan digital marketing dengan konvensional marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk UMKM Kuta Metelu Herbal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 dalam kategori sangat kuat, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 dalam kategori kuat. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional *marketing*.
2. Hasil penerapan *digital marketing* oleh UMKM Kuta Metelu Herbal sebesar 85%, sementara konvensional *marketing* memperoleh persentase sebesar 66,3%. Berdasarkan perbandingan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan konvensional *marketing* pada UMKM Kuta Metelu Herbal.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. UMKM Kuta Metelu Herbal diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen setelah menerapkan promosi produk melalui platform digital marketing yang sudah diterapkan oleh penulis selama penelitian yaitu melalui media Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
2. UMKM Kuta Metelu Herbal dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja online semakin hari semakin meningkat.
3. UMKM Kuta Metelu Herbal diharapkan mampu mengembangkan produk-produk baru dan melakukan promosi melalui media digital yang sudah diterapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk menambah minat beli konsumen dan menambah calon konsumen yang nantinya akan meningkatkan penghasilan UMKM Kuta Metelu Herbal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para konsumen yang berkunjung ke UMKM Kuta Metelu Herbal yang telah bersedia menjadi responden, sehingga penelitian ini berhasil terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing* 15
- Digital 2020: Indonesia — Datareportal – Global Digital Insights. (2020). Retrieved 25 February 2022, From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Indonesia>
- Digital In Indonesia: All The Statistics You Need In 2021 — Datareportal – Global Digital Insights. (2021). Retrieved 25 January 2022, From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stitpemelang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15/1>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12. Doi: 10.15575/Isema.V6i1.9471
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing: Akh. Fawaid. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01), 56-67.
- Gunawan, H. (2021). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27-38.
- Kuberappa, Y. V., & Kumar, A. H. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. *Biology, Engineering, Medicine and Science Reports*, 2(2), 71-74.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112-121.
- Marketing Defined: What Is Marketing? | The Hartford. (2008). Retrieved 26 January 2022, From <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketing>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. Doi: 10.32812/Jibeka.V11i2.45
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14-24. Doi: 10.25139/Ekt.V3i1.1430
- Sinha, R. A. (2018). Comparative Analysis Of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.

- Sudiarta, I. N. (2011). Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah I. Fathurrochman, Endang, D. Bastian, M. Ameliya, A. Suryani Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 1–16. <http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/7209/>
- Wirata, I. N. (2021). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MEDIA KONVENSIIONAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BALI BLUES FESTIVAL NUSA DUA BALI. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 107-113.
- Andrian, S. E. (2019). Dampak Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Davis, G. L. (2000). *Quality Management for Production, Processing, and Services*. Columbus: Prentice Hall.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14-22.
- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- NielsenIQ. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Tahun 2021. *Cnnindonesia.com*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=NielsenIQ%20mencatat%20jumlah%20konsumen%20belanja,yang%20hanya%2017%20juta%20orang>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102.