

PENGARUH *MARKETPLACE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN SUMENEP

Maghfiratul Azizah¹, Sayyida², Alwiyah³

Universitas Wiraraja, Madura^{1,2,3}

sayyida@wiraraja.ac.id

Received: 08-01-2025

Revised: 20-01-2025

Approved: 31-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform marketplace dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 50 UMKM yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline untuk 2 UMKM dan online untuk 48 UMKM. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep berusia 20-30 tahun, menandakan bahwa sektor ini didominasi oleh kaum muda yang memiliki semangat dan potensi besar dalam mengembangkan ekonomi lokal. Dari hasil uji validitas, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel marketplace, digital marketing, dan peningkatan penjualan terbukti valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,278. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,60. Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi antara variabel independen, dengan nilai tolerance sebesar 0,569 dan variance inflation factor (VIF) sebesar 1,758. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin Watson sebesar 1,917 mengindikasikan tidak adanya autokorelasi dalam model penelitian ini. Simpulan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan marketplace dan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci: Marketplace, Digital Marketing, UMKM, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis bisnis yang diklasifikasikan menurut jumlah pekerja dan pendapatan tahunannya (Uno et al., 2019). Usaha mikro biasanya memiliki kurang dari 10 karyawan dengan pendapatan maksimal Rp. 300 juta per tahun. UMKM memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumenep. Sebagai pilar ekonomi lokal, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas. Di era digital ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi solusi potensial untuk mengatasi tantangan tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, terdapat 2.356 UMKM yang tersebar di berbagai sektor dan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal. Namun, dalam menghadapi era digital, hanya 50 UMKM di Kabupaten Sumenep yang sudah memanfaatkan marketplace dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan mereka.

Marketplace adalah platform *online* yang mempertemukan penjualan dan pembeli dalam satu tempat, memungkinkan transaksi jual beli produk atau jasa secara lebih

efisien dan luas (Ayu et al., 2023). *Marketplace* memberikan kemudahan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Di sisi lain, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* dan platform *online* untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan *online*, pemasaran media sosial dan konten pemasaran. *Digital marketing* membantu UMKM mendongkrak penjualannya, karena dengan adanya *digital marketing* pelaku UMKM dapat menjangkau banyak konsumen luar, dibandingkan marketing konvensional yang terbatas jarak, waktu dan pengguna (Nugraha & Kurniawan, 2023).

Marketplace dan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM (Irawan, 2019). *Marketplace* memungkinkan UMKM menjangkau pasar global tanpa perlu toko fisik (Hanik Fitriani, 2024). Pemasaran *digital* membantu UMKM mempromosikan produk dengan biaya rendah dibandingkan iklan tradisional. Ini membuat UMKM bisa bersaing lebih baik dengan perusahaan besar, meningkatkan visibilitas, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan adanya *marketplace* dan pemasaran *digital*, UMKM bisa tumbuh dan berkembang di era *digital* (Rahmayanti, 2023). *Theory Stimulus-Response* (SR) dalam penelitian bisa digunakan untuk memahami bagaimana UMKM di Kabupaten Sumenep merespons berbagai rangsangan dari *marketplace* dan pemasaran *digital*. Rangsangan ini bisa berupa fitur-fitur di *marketplace* seperti promosi, diskon, ulasan pelanggan, dan peringkat produk. Selain itu, strategi pemasaran digital seperti iklan *online*, media sosial, SEO, email marketing, dan konten marketing juga menjadi rangsangan penting. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan, diharapkan UMKM lainnya juga dapat terinspirasi untuk mengadopsi *marketplace* dan *digital marketing*. Penggunaan *marketplace* dan *digital marketing* diharapkan tidak hanya akan meningkatkan pertumbuhan dan kelanjutan bisnis UMKM, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di era *digital*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theori Stimulus Respon (S-R)

Menurut Mulyana, *teori stimulus-respons* (S-R) menjelaskan proses komunikasi sebagai pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan memiliki berbagai efek, di mana setiap efek dapat mempengaruhi tindakan berikutnya. Teori ini juga mengasumsikan bahwa perilaku manusia (respon) dapat diprediksi, sehingga komunikasi dianggap bersifat statis. Dalam konteks teori ini, manusia dianggap bertindak sebagai akibat dari pengaruh eksternal (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kebebasan pribadi (Mulyana, 2014). Mengaitkan teori *Theory Stimulus Respon* (S-R) dengan variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah respon langsung terhadap stimulus yang diberikan. Dalam konteks *marketplace* dan *digital marketing*, teori ini dapat dihubungkan dengan bagaimana stimulus dari strategi pemasaran *digital* mempengaruhi respons konsumen dan meningkatkan penjualan melalui platform *marketplace*. dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM dapat menarik perhatian konsumen (stimulus) dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (respons).

Dalam penelitian yang ditulis Khoziyah & Lubis (2021) *theory stimulus-respons* (S-R) menggambarkan komunikasi sebagai proses yang melibatkan aksi dan reaksi sederhana. Teori ini menjelaskan bahwa setiap tindakan atau stimulus tertentu dapat

memicu respons yang spesifik dari individu yang terlibat. Dalam konteks ini, unggahan gambar di Instagram oleh online shop @Kpopconnection dapat dipandang sebagai bentuk stimulus dalam strategi *digital marketing*. Stimulus ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam Bab 1 Pasal 1, mendefinisikan usaha mikro sebagai jenis usaha produktif yang dimiliki secara individu atau oleh badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu untuk dikategorikan sebagai usaha mikro. Di sisi lain, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha, namun merupakan cabang atau bagian dari perusahaan besar atau menengah, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang juga memenuhi kriteria usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau badan usaha, dan tidak merupakan cabang atau bagian dari perusahaan besar atau kecil. Kriteria untuk usaha menengah melibatkan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan tahunan tertentu yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. (Hidayat *et al.*, 2022). Definisi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bervariasi tergantung pada literatur atau lembaga yang memberikan pengertian, termasuk dalam peraturan perundang-undangan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM diatur sebagai berikut:

1. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan cabang atau anak perusahaan dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini harus memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini untuk dikategorikan sebagai Usaha Kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan dikelola oleh individu atau badan usaha yang tidak berfungsi sebagai cabang atau anak perusahaan dari usaha kecil atau besar. Usaha ini harus memenuhi kriteria tertentu terkait jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Sarfiah, *et al.*, 2019).

Peran *Marketplace* terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Marketplace adalah model bisnis inovatif yang muncul seiring dengan pesatnya kemajuan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk menyederhanakan proses bisnis yang kompleks, sehingga menciptakan efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, setiap individu dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat, dan murah, tanpa batasan ruang, jarak, atau waktu. Secara tradisional, pasar memiliki beberapa peran, termasuk memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur (Yustiani & Yunanto, 2017). *Marketplace* berperan secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah

(UMKM) di kabupaten sumenep, karena *marketplace* mampu memperluas jangkauan pasar, UMKM dapat menjual produknya ke konsumen diluar daerah lokal, meningkatkan potensi penjualan. UMKM yang Bergabung dengan *marketplace* yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM. *Marketplace* menjadi salah satu platform *digital* yang memungkinkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan layanan secara *online*. *Marketplace* memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM, hadirnya *marketplace* membantu meningkatkan akses pasar, meningkatkan brand awareness dan juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Selfi Anggraini, Irda Berliana, 2023).

Peran *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan pada usah mikro kecil dan menengah (UMKM)

Pemasaran *digital* dikenal sebagai aktivitas promosi yang menggunakan platform berbasis internet (Wardhana, 2015), adalah metode pemasaran yang efektif. Internet juga berperan sebagai sarana yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis (Sulaksono, 2020). *Social Media Marketing* adalah strategi memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, melalui berbagai platform media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses branding dan promosi produk mencapai target pasar yang tepat. Selain menghemat biaya, *Social Media Marketing* juga memiliki manfaat lain seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas merek dan menambah otoritas merek (Putri *et al.*, 2022). Kehadiran *online* yang konsisten dan konten berkualitas dapat meningkatkan kesadaran merek, membantu UMKM untuk lebih dikenal oleh calon konsumen. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk dengan mudah mengubah atau mengoptimalkan promosi yang ditawarkan berdasarkan hasil yang diperoleh, tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM dapat lebih kompetitif dalam pasar yang semakin *digital*, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Selain itu, digital marketing biasanya lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, sehingga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan anggaran dengan kemampuan dan target mereka. *Marketplace* dan *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Marketplace* menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, memungkinkan produk UMKM dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah, bahkan secara internasional. Selain itu, *marketplace* menawarkan kemudahan transaksi, mulai dari pembayaran hingga pengiriman, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam berbelanja. Di sisi lain, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional dan pemasaran dibandingkan metode konvensional. Melalui *digital marketing*, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang lebih efektif dan efisien, seperti menggunakan media sosial, iklan berbayar, dan konten *digital*. Analisis data yang diperoleh dari aktivitas *digital marketing* juga membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan profil dan kebutuhan konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen melalui

media sosial dan platform *digital* lainnya memungkinkan UMKM mendengarkan *feedback*, membangun hubungan personal, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa variabel *marketplace* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) masing-masing memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y). artinya, setiap variabel memberikan kontribusi sendiri-sendiri pada perubahan penjualan. Selain itu, keduanya juga diduga berpengaruh secara bersamaan, sehingga kombinasi keduanya berkontribusi pada perubahan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengevaluasi dan menganalisis data numerik yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang jumlahnya mencapai 2.356. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, menggunakan teknik quota sampling, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan dua metode, yaitu offline untuk 2 UMKM dan online untuk 48 UMKM. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini meneliti UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kabupaten Sumenep yang menggunakan platform *marketplace* dan strategi pemasaran *digital* untuk promosi dan penjualan produk mereka. Jenis usaha yang terlibat meliputi warung, toko kelontong, kerajinan tangan, dan sebagainya. Platform *marketplace* yang digunakan meliputi Tokopedia, Shopee, dan lainnya, sementara strategi pemasaran *digital* yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, iklan daring, dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan *marketplace* dan pemasaran *digital* memengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM di Kabupaten Sumenep. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner, dengan 48 kuisisioner disebarkan secara online dan 2 secara offline. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha UMKM di Kabupaten Sumenep berusia 20-30 tahun, yaitu 36 orang. Usia 31-39 tahun ada 11 orang, usia 40-49 tahun ada 1 orang, dan usia 50-55 tahun ada 2 orang. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku UMKM di sana adalah kaum muda, yang memiliki semangat dan potensi besar untuk mengembangkan ekonomi lokal. Berikut adalah tabel hasil kuisisioner penelitian.

Tabel 1.
Penyebaran Kuesioner

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Validitas
Marketplace (X_1)								
Mudah diakses								
1	Apakah anda menggunakan <i>marketplace</i> untuk menjual produk anda?			1	17	32	16.67	0,609
2	Apakah anda merasa keberadaan <i>marketplace</i> mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk anda?			4	18	28	16.67	0,361
Transaksi Pembelian Aman								
3	Apakah anda menggunakan metode pembayaran <i>online</i> yang terjamin ke amanannya untuk transaksi							

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Validitas
	pembelian pelanggan?		1	7	21	21	12.5	0,303
4	Apakah anda merasa informasi pribadi pelanggan aman selama proses transaksi pembelian?			5	20	25	16.67	0,532
	Komunikasi Lancar							
5	Apakah anda memiliki strategi komunikasi yang jelas untuk mempromosikan produk anda kepada pelanggan?			6	16	28	16.67	0,326
Digital Marketing (X₂)								
	Accessibility (aksesibilitas)							
6	Apakah anda memiliki situs web/media <i>online</i> untuk usaha anda?				26	24	25	0,313
7	Apakah anda merasa bahwa keberadaan UMKM di media <i>online</i> membuat produk atau apakah layanan anda lebih mudah di akses?		1	17	32	16.67	0,472	
	Interaktivitas (interaktivitas)							
8	Apakah anda sering merespon komentar atau pesan dari pelanggan di media <i>online</i> anda?		2	5	14	29	12.5	0,518
	Intertainment (hiburan)							
9	Apakah anda percaya bahwa keberadaan dan promosi produk atau layanan hiburan anda di platform digital membantu anda mencapai pasar yang lebih luas?		1	3	15	21	10	0,366
10	Apakah anda pernah menggunakan media <i>online</i> untuk mempromosikan produk anda?			3	14	33	16.67	0,395
	Credibility (kepercayaan)							
11	Apakah anda yakin bahwa keberadaan UMKM di media <i>online</i> dapat meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan anda bagi pelanggan?		1	4	20	25	12.5	0,296
	Peningkatan Penjualan (Y)							
	Volume jenis produk yang dijual semakin meningkat							
12	Apakah anda melihat terjadi peningkatan dalam volume penjualan produk tertentu?			7	19	24	16.67	0,313
	Volume transaksi semakin banyak							
13	Apakah anda melihat peningkatan dalam jumlah transaksi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu?			5	26	19	16.67	0,472
14	Apakah ada peningkatan dalam jumlah pelanggan atau pangsa pasar yang menggunakan layanan atau produk anda?			7	22	21	16.67	0,518
	Tingkat kunjungan ke toko <i>online</i> semakin banyak							
15	Apakah anda melihat peningkatan dalam jumlah kunjungan ke toko <i>online</i> anda dalam periode waktu tertentu?		1	9	22	18	12.5	0,366
16	Apakah anda melihat peningkatan dalam jumlah pengikut atau pelanggan di media <i>online</i> toko anda?			8	20	22	16.67	0,395
	Komentar/testimony dari pelanggan semakin banyak							
17	Apakah anda menemukan komentar negatif/ positif mengenai produk yang anda jual di media <i>online</i> toko anda?	1	5	11	21	12	10	0,296

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa jawaban dari penyebaran kuesioner, juga dapat dilihat nilai Mean hasil dari penyebaran kuesioner, Sedangkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang diukur. Jadi secara keseluruhan, tabel ini memberikan informasi yang komprehensif mengenai efektivitas dan keandalan dalam penelitian. Analisis mendalam dari jawaban responden, nilai mean, dan hasil uji validitas menyediakan dasar yang akurat dan membuat rekomendasi yang berdasarkan pada data yang valid.

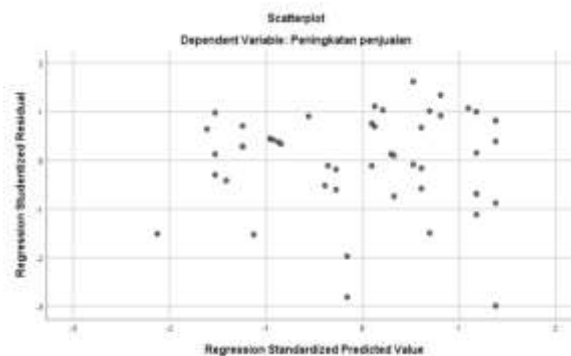
Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah alat ukur, seperti kuesioner, secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks kuesioner, validitas berarti bahwa setiap pertanyaan atau item dalam kuesioner harus dapat mengungkapkan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Kuesioner yang valid memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat diandalkan dan digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena alat ukur tersebut telah terbukti secara sah mengukur fenomena yang dituju. Tanpa validitas yang memadai, hasil yang diperoleh dari kuesioner bisa menyesatkan atau tidak berguna (Janna & Herianto, 2021).

Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *marketplace* (X_1) mencakup berbagai indikator yang mengukur aspek-aspek penting dari platform perdagangan *online*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur *marketplace* memiliki nilai yang valid. Hal ini diketahui dari r_{hitung} masing-masing pernyataan pada variabel *marketplace* yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,278, maka hasilnya adalah valid. Variabel *digital marketing* (X_2) mencakup indikator yang mengukur berbagai strategi dan taktik pemasaran *digital* yang digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* juga memiliki nilai yang valid. Hal ini diketahui dari r_{hitung} masing-masing pernyataan pada variabel *digital marketing* yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,278, maka hasilnya adalah valid. Variabel peningkatan penjualan (Y) mencakup indikator yang mengukur perubahan dalam tingkat penjualan sebagai hasil dari strategi *marketplace* dan *digital marketing* hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan penjualan memiliki nilai yang valid. Hal ini diketahui dari r_{hitung} masing-masing pernyataan pada variabel peningkatan penjualan yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,278, maka hasilnya adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, semua variabel terbukti reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X_1 adalah 0,657, untuk variabel X_2 adalah 0,656, dan untuk variabel Y adalah 0,795. Karena semua nilai ini melebihi ambang batas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, diperoleh nilai probabilitas untuk residual (Asymp. sig (2-tailed)) sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, karena nilai Asymp. sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan nilai tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 masing-masing adalah 0,569. Sementara itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,758. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa

tidak ada masalah autokorelasi antara variabel independen, karena setiap variabel memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada pola scatterplot tersebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada di sekitar garis 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa dari *Durbin Watson* sebesar 1.917, adapun jumlah variabel independent adalah 2 variabel sementara jumlah sampel 50 responden. Sehingga memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = 50$$

$$Dw = 1.917$$

$$dL = 1.462$$

$$dU = 1.628$$

$$4-dL = 2.537$$

$$4-dU = 2.371$$

Berdasarkan tabel distribusi nilai *Durbin Watson*, diperoleh bahwa nilai $Du < Dw < 4-du$ atau $1,628 < 0,278 < 2,371$. Oleh karena itu, menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin Watson*, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa untuk variabel marketplace (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y), nilai F hitung adalah 1,022 yang lebih kecil dari nilai F tabel (3,183), dengan nilai signifikansi 0,424 yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, untuk variabel digital marketing (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y), nilai F hitung adalah 0,885 yang juga lebih kecil dari F tabel (3,183), dan nilai signifikansi 0,527 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel marketplace (X_1) dan digital marketing (X_2) dengan peningkatan penjualan (Y) berdasarkan uji regresi linier berganda ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa kedua variabel independen yang diuji, yaitu marketplace (X_1) dan digital marketing (X_2), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_1 adalah 0,004 dan untuk X_2 adalah 0,042. Karena nilai-nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Tabel 1.
Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.315	4.147		-.076	.940
<i>Marketplace</i>	.656	.214	.438	3.066	.004
<i>Digital marketing</i>	.400	.191	.299	2.093	.042

Berdasarkan hasil uji T (parsial) Besarnya nilai variabel *marketplace* (X_1) adalah $0,004 < 0,05$ sehingga diduga bahwa *marketplace* (X_1) mempengaruhi peningkatan penjualan (Y). dan nilai variabel *digital marketing* (X_2) adalah $0,042 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *digital marketing* juga mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Yang artinya bahwa H_1 dan H_2 yang berbunyi “Adanya pengaruh *marketplace* dan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)”, Diterima.

Hasil dari analisis, nilai F hitung adalah 19,522 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($19,522 > 3,183$) dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan dua variabel dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,431 atau 43,1%, hal ini menunjukkan bahwa 43,1% dari peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *marketplace* dan *digital marketing*. Sementara itu, sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *marketplace* terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep.

Marketplace memiliki peran penting dalam perkembangan UMKM dengan memberikan akses kepada UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara global tanpa harus menghadapi tantangan besar dalam membangun infrastruktur penjualan sendiri. Dengan memanfaatkan platform *marketplace* yang sudah ada, UMKM dapat mengurangi biaya waktu, dan usaha yang diperlukan untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Selain itu, *marketplace* sering kali menawarkan layanan tambahan seperti dukungan pelanggan, pembayaran yang aman, dan alat pemasaran yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elik Sulistiyowati dkk. (2022) dalam studi berjudul “Pengaruh Efektivitas *Marketplace*, Penggunaan Media Sosial, dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Sidoarjo,” yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari efektivitas *marketplace*, penggunaan media sosial, dan promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM di daerah tersebut.

Pengaruh *Digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Sumenep.

Digital marketing memainkan peran krusial dalam membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar, biaya yang lebih murah dan kemampuan untuk mengukur kinerja secara efektif, *digital marketing* juga menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di era *digital*. Temuan ini konsisten dengan beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian oleh palupi dkk (2022) yang berjudul “pengaruh *digital marketing* berbasis *marketplace* terhadap peningkatan penjualan ledre super UMKM perempuan di Bojonegoro”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *marketplace* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Y)

Marketplace dan *digital marketing* berperan penting dalam mendukung kesuksesan UMKM, baik di Sumenep maupun di berbagai belahan dunia. Dengan berjualan secara daring, UMKM mampu mencapai lebih banyak pelanggan potensial secara efisien dan efektif. *Digital marketing* juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan melalui strategi pemasaran yang terarah. Kehadiran *marketplace* dan *digital marketing* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan platform online dan strategi pemasaran *digital* UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang luas, serta dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis mereka.

KESIMPULAN

Bahwa *marketplace* dan *digital marketing* berperan sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan UMKM di era digital. Kehadiran keduanya membantu UMKM meraih kesuksesan dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas *online*. *Marketplace* memberikan platform untuk UMKM menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia, sementara *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai konsumen yang lebih besar dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan bekerja secara bersamaan, kedua strategi ini saling melengkapi dan memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan bersaing di lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Hanik Fitriani. (2024). Dampak S-Pay Later Terhadap Konsumen Muslim: Perspektif Keuangan Islami. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 4(01), 204–211. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v4i01.3758>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Irawan, Y. (2019). Aplikasi E-Commerce Untuk Pemasaran Kerajinan Tangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Riau Menggunakan Teknik Dropshipping. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 7(1), 13–20. <http://www.ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/95>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-*

- Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 39–50.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan Ke 18. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.*
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 966–978.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyan, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes the Pillar for Economy. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Selfi Anggraini, Irda Berliana, M. F. N. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Uno, M. O., Kalangi, L., & Pusung, R. J. (2019). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah (SAK EMKM) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Karawo Di Kota Gorontalo). *Jurnal EMBA*, 7(3), 3877–3898. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24891>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>