

## Online Marketing Strategy In Increasing Sales Omzet Through The Salapak Program At The K-UMKM Service Bandung

### Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Program Salapak Di Dinas K-UMKM Kota Bandung

Ehen Hendrawan<sup>1\*</sup>, Prihartono Aksan Halim<sup>2</sup>

Politeknik Piksi Ganesha<sup>1,2</sup>

[ehenhendrawan07@gmail.com](mailto:ehenhendrawan07@gmail.com)<sup>1</sup>, [prihartono@piksi.ac.id](mailto:prihartono@piksi.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

Technological developments change so rapidly that it requires us to move quickly. This study aims to determine how much influence the Online Marketing Strategy has on the Salapak program on Sales Turnover. This study uses a quantitative method with a Likert scale. The population taken was 106 business actors during 2022 and the sample used was 51 respondents with the sampling technique using the slovin formula. The tests were carried out using the validity test, reliability test, hypothesis test (t test), simple linear regression test, and test the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with SPSS V.26. The results of the research that has been done show that the Online Marketing Strategy has a positive effect on Sales Turnover. That is, the better the management of the Online Marketing Strategy, the better it will be for network expansion and buying interest which will then have an impact on increasing Sales Turnover.

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Turnover

#### ABSTRACT

Perkembangan teknologi berubah begitu pesat mengharuskan kita untuk bergerak cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran Online pada program Salapak terhadap Omzet Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert. Populasi yang diambil sebanyak 106 pelaku usaha selama tahun 2022 dan sampel yang dipakai sebanyak 51 responden dengan teknik pengambilan menggunakan rumus slovin. Adapun pengujian yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis (uji t), uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan SPSS V.26. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Omzet Penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Strategi Pemasaran Online maka akan semakin baik juga terhadap perluasan jaringan dan minat beli yang kemudian akan berdampak terhadap peningkatan Omzet Penjualan. **Kata kunci:** Strategi Pemasaran Online, Bauran Pemasaran, Omzet Penjualan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet telah mengubah cara hidup masyarakat Indonesia secara signifikan. Dengan adanya teknologi informasi salah satunya, akan mempermudah badan/pelaku usaha dalam menjual produk secara online, mulai dari kemudahan memberikan promosi hingga interaksi secara virtual antara penjual dan pembeli (Jonathan & Prihartono, 2012). Bidang sosial, budaya, perdagangan, dan lainnya termasuk yang paling terpengaruh oleh pergeseran ini. Karena kontribusinya yang efisien, internet mulai banyak digunakan dalam dunia bisnis, khususnya di bidang perdagangan. Latihan tukar menukar melalui media web ini dikenal dengan Electronic Business (Bisnis Internet).

Jenis sistem perdagangan baru telah muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat hingga keadaan saat ini. Di Indonesia, perdagangan online semakin populer selama beberapa tahun terakhir, terutama sejak wabah Covid-19. Seiring dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia, pemanfaatan bisnis berbasis web juga semakin

berkembang. Dari informasi Divisi Komunikasi Penyiaran, jumlah web client sesuai Kajian Masuk Public Web Client Tahun 2021-2022 yang diarahkan oleh Hubungan Penyedia Akses Jaringan Indonesia (APJII), artinya jumlah web client Indonesia adalah 210,03 juta klien dengan tingkat infiltrasi web sebanyak 77,02% di mana populasi totalnya adalah 264.161.600 orang. Klien web telah mengalami pertumbuhan sebesar 6,78% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, ini membuka peluang untuk merancang pembaruan digitalisasi sistem perdagangan.

Banyaknya pesaing di pasar, baik dari produk lain maupun sejenis, merupakan salah satu masalah utama dalam pemasaran. Perkembangan pasar dan lingkungan yang dimaksud harus menjadi pertimbangan ketika mengembangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan. (Nabilla A. G, 2021) Hal itu merupakan tanggung jawab bersama yang wajib dilakukan serta dimenangkan oleh para pelaku UMKM jika ingin tetap kompetitif dalam berbisnis. Hasilnya, Salapak, sebuah program yang dijalankan oleh Dinas Koperasi, melayani Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung. Salapak merupakan suatu wadah tempat jual beli pelaku UMKM yang memiliki sebuah produk lalu di simpan disana. Dengan adanya Program Salapak maka akan mempermudah para pelaku UMKM yang ada di kota Bandung untuk mendistribusikan produknya ke digital. Adapun data penjualan dari Salapak selamatahun 2021-2022 adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Grafik Penjualan Salapak Tahun 2021-2022**

Berdasarkan gambar grafik 1. diatas penulis dapat melihat penurunan penjualan yang sangat drastis dari bulan September ke bulan oktober tahun 2021 dan kemudian naik kembali sampai bulan desember. Grafik kemudian akan menunjukkan kurangnya peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2022. Ada beberapa factor yang menyebabkan omzet penjualan tidak berjalan begitu baik yang terjadi di Salapak. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat tema penelitian dalam judul. "STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENGIKUR Peningkatan Omzet Melalui Program Salapak di Dinas K-UMKM Kota Bandung".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Bauran Pemasaran

(Sunnyoto, 2013) berpendapat bahwa, bauran promosi merupakan perpaduan unsur atau faktor yang merupakan substansi dari struktur pemasaran, faktor yang dapat dibatasi oleh asosiasi untuk mempengaruhi reaksi dari pembeli. (Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa item yaitu 4P: Product, Price, Place dan Promotion.

1. Product (produk)  
Product merupakan sesuatu yang dijual, baik sebagai tenaga kerja maupun produk, yang sangat menentukan kemajuan setiap bisnis. (Sianturi, 2022)
2. Price (harga)  
Jumlah sesuatu yang bernilai yang harus diserahkan untuk mendapatkannya biasanya dalam bentuk uang dikenal sebagai harga.. (Cahaya et al., 2015)
3. Place (tempat/sluran distribusi)  
Kegiatan perusahaan yang memungkinkan produk diperoleh dengan mudah sesuai dengan sasarannya disebut sebagai "tempat". Lokasi yang strategis adalah jalan masuk ke kapasitas perusahaan untuk menarik pembeli. (Kotler & Keller, 2016)
4. Pomotion (promosi)  
Promosi adalah suatu jenis korespondensi tindakan mempromosikan atau menampilkan yang bertujuan untuk menyebarkan data (Selang, 2016). Dengan adanya promosi akan mempermudah perusahaan dalam menjangkau dan melihat target pasar.

### Digital Marketing

Berbagai strategi pemasaran berbasis media, seperti halnya branding termasuk dalam pemasaran digital yang selalu dikembangkan, contohnya blog, situs web, email dan media sosial (Iqbal, 2021). Digital marketing akan berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran teknologi digital dalam rencana untuk memikat pelanggan dan mengarahkan mereka ke kombinasi komunikasi elektronik dan konvensional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut (Yazer Nasdini, 2012) beberapa indikator digital marketing yaitu seperti berikut :

1. Kemampuan klien untuk mengakses administrasi dan data internet marketing disebut Accessibility (aksesibilitas). Aksesibilitas biasanya dikaitkan dengan cara pengguna mengakses situs media sosial.
2. Sejauh mana pelanggan dan pengiklan dapat berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi input dikenal sebagai Interactivity (interaktivitas).
3. Kemampuan untuk mengiklankan dengan cara yang menyenangkan atau menghibur pelanggan adalah Entertainment (hiburan). Pasti banyak promosi yang ketika data dimasukkan, memberikan pengalihan.
4. Credibility (kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap pemberitahuan yang muncul di web.
5. Irritation (gangguan) adalah efek tidak menyenangkan yang dimiliki publikasi berbasis web, seperti kontrol promosi yang mengarah pada representasi yang tidak akurat atau pertemuan yang tidak menyenangkan dengan pelanggan terkait publikasi berbasis web.
6. Sifat Informativeness (informative) hakikat iklan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Iklan juga harus memberikan citra asli suatu produk sehingga dapat memberikan keuntungan finansial bagi pembeli.

### Omzet

Omzet Penjualan adalah jumlah agregat dari tenaga kerja dan produk yang terjual selama jangka waktu tertentu. Itu ditentukan dengan menggunakan berapa banyak uang yang diperoleh. (Hr & Suryono, 2021).

Menurut (Kotler et.al, 2008) ada beberapa indikator mengenai Omzet Penjualan :

1. Harga Jual
  - Jangkauan harga jual
  - Kesesuaian antara harga dan manfaat
  - Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual

- Tingkat harga saing
- 2. Produk
  - Design model
  - Tampilan produk yang menarik
  - Kualitas jual produk
  - Biaya promosi

### Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk dapat melihat dan menentukan jenis dan tanda dari faktor-faktor yang berhubungan. Selanjutnya operasionalisasi variabel bertujuan untuk memperkirakan besaran masing-masing variabel guna menguji hipotesis yang diinginkan. Untuk lebih rinci dapat terlihat dari tabel dibawah.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran Online (X)	Penyampaian sistem pemasaran secara digital kepada orang lain untuk memberikan informasi secara luas.	Accessibility (aksesibilitas)	Likert
		Interactivity (interaktivitas)	Likert
		Entertainment (hiburan)	Likert
		Credibility (kepercayaan)	Likert
		Informativeness (informative)	Likert
		Irritation (Gangguan)	Likert
Omzet Penjualan (Y)	Keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu	Harga Jual	Likert
		Produk	Likert

Sumber : Dibuat oleh penulis pada tahun 2023

### Hipotesis

Ha : Strategi Pemasaran Online berpengaruh terhadap peningkatan Omzet dalam program salapak di Dinas K-UMKM Kota Bandung

Ho : Strategi Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap peningkatan Omzet dalam program salapak di Dinas K-UMKM Kota Bandung

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan model observasi dan data kuesioner sebagai sampel untuk ditanggapi oleh pelaku usaha. Prof. Dr. Sugiyono menyatakan dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis (2007: 31) bahwa : "Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji hingga kongkrit". (Drs. Syahrudin. M.Pd & Drs. Salim, n.d.)

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah pelaku usaha yang menitipkan barang di Salapak dengan jumlah 106 pelaku usaha selama tahun 2022. Dari populasi tersebut dapat diambil presentase 10% Yount (2015) dari tingkat kesalahan pada penelitian (Nurfauziah, 2019). Untuk menentukan sampel salah satu cara yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan rumus Slovin.

Maka :

$$n = \frac{N}{\%Ne^2}$$



Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.26, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa instrumen diatas telah lulus uji validitas dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen diatas dikatakan semuanya reliabel.

### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

	B	Std. Error	Sig.
(Constant )	10,952	2,749	0,000
Strategi Pemasaran Online	0,199	0,054	0,001

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.26, 2023

Berdasarkan tabel 2.2 Hasil Uji Regresi Linier diatas, menunjukkan bahwa nilai sig diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel Strategi Pemasaran Online (X) berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Omzet (Y). Sehingga hasil dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = 10,952 + 0,199 X$$

Interpretasi persamaan regresi :

- Nilai konstan sebesar 10,952, memiliki arti bahwa jika tidak adanya Strategi Pemasaran secara Online maka Omzet Penjualan yang akan di dapat sebesar 10,952.
- Nilai koefisien regresi X sebesar 0,199, nilai ini menandakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel Strategi Pemasaran Online (X), maka variabel Omzet Penjualan akan bertambah sebesar 0,199. Artinya nilai tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Strategi Pemasaran Online (X) terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Tujuan pengujian (t) adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel Omzet Penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel Strategi Pemasaran Online (X).

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

	t	Sig.
(Constant )	3,984	0,000
Strategi Pemasaran Online	3,704	0,001

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.26, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 Hasil Uji Hipotesis (Uji t), menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,704 > t tabel sebesar 1,677 dan nilai signifikansi nya sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel Strategi Pemasaran Online (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 <sup>a</sup>	0,219	0,203	2,03483

---

#### a. Predictors: (Constant), Stratetegi Pemasaran Online

---

*Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.26, 2023*

Berdasarkan tabel 2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R), nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,203, dapat diartikan bahwa variabel Strategi Pemasaran Online (X) mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Kemudian dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Pemasaran Online sebesar 20,3% dan untuk sisanya sebesar 70,7% diketahui oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan penelitian yang telah dilakukan:

Strategi Pemasaran Online memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Omzet Penjualan, maka dari itu semakin baik pengelolaan dalam sistem pemasaran online maka akan semakin baik juga penjualan. Media Sosial adalah salah satu tempat yang mampu digunakan untuk meningkatkan kinerja promosi secara luas. Dengan adanya media sosial maka akan semakin mudah dan terjangkau dalam menjangkau target yang diinginkan.

Omzet Penjualan ditentukan oleh beberapa indikator antara lain harga jual dan produk yang dijual. Kemudian Omzet akan bertambah apabila penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan baik dan benar. Kemudian sistem pemasaran produk akan dipermudah dengan melihat efek positif dari teknologi yang semakin maju. Selain itu, ada beberapa hal yang dapat dicatat ketika ingin meningkatkan Omzet Penjualan yaitu dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Dengan meningkatkan kreatifitas dan menarik maka akan semakin besar kemungkinan dalam penjualan.

Produk yang dijual di Salapak adalah produk-produk pilihan yang memiliki keanekaragaman dan kreatifitas local yang sangat menarik. Dengan adanya program Salapak dari Dinas K-UMKM Kota Bandung, maka para pelaku UMKM yang memiliki produk dapat menyimpan barangnya untuk dijual secara luas dengan sistem digital yang mampu mempermudah dalam pemasaran.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengujian yang telah dilakukan adalah dengan meningkatkan Strategi Pemasaran secara Online diharapkan mampu mencapai dalam upaya meningkatkan Omzet Penjualan.

### Daftar Pustaka

- Cahaya, P. T., Sentosa, A., & Kota, D. I. (2015). *Bauran Pemasaran. Marketing Mix*.
- Drs. Syahrums. M.Pd & Drs. Salim, M. P. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf* (M. P. Rusydi Ananda (ed.); September).
- Hr, I., & Suryono, D. W. (2021). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya*. 30(02), 94–101.
- Iqbal, M. (2021). *Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 ( Studi Kasus di Aceh )*. 7(2), 83–93.
- Jonathan S., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media.
- Kotler, & Keller. (2016). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret*. *Jurnal Sains Manajemen*, 7, 3. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMarticledownload27071734>
- Nabilla A. G, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi*. *Kritis*, 5, 21–40.
- Nurfauziah, S. A. (2019). *Metode Penelitian Penentuan Sampel*.

[http://repository.upi.edu/16923/2/S\\_GEO\\_110002\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/16923/2/S_GEO_110002_Chapter3.pdf)

Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.

Sianturi, C. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mainan Anak-Anak Di Excellent Group*. 3(August), 2628–2635.