

STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL PADA PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BONE

Muh Alam^{1✉}, Andi Ferawati², Musliha³, Eka Merdekawati⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapi Bone

E-mail: alambone2012@gmail.com^{1✉}, ferawatibkd77@gmail.com²,
musliha.240@admin.smp.belajar.id³, eka.merdekawati.em88@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 03/01/2026

Revised: 07/02/2026

Accepted: 11/03/2026

Keywords: conventional marketing, digital marketing, marketing effectiveness, MSMEs.

Kata Kunci:

pemasaran konvensional, pemasaran digital, efektivitas pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The data collection technique used in this research was documentation, with the research subject being the owner of the HNI Herbal MSME in Bone Regency. The findings indicate that the implementation of digital marketing in promoting products can increase potential consumers' knowledge of the products being marketed and enhance their purchase intention. Based on the results of the correlation coefficient test, the correlation coefficient value for the digital marketing variable was 0.850, which falls into the "very strong" category, while the conventional marketing variable scored 0.663, which is categorized as "strong." These results suggest that consumer purchase intention increases more significantly when HNI Herbal MSMEs in Bone Regency implement digital marketing compared to conventional marketing. Furthermore, HNI Herbal MSMEs in Bone Regency can expand their promotional activities through other digital platforms, particularly e-commerce such as Shopee, Tokopedia, and Lazada, given the rapid growth in the number of consumers shopping online.

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 Herbal HNI Kabupaten Bone. 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 Herbal HNI Kabupaten bone melakukan pemasaran melalui digital marketing daripada konvensional marketing. UMKM Herbal HNI Kabupaten Bone 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.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis dan perekonomian. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi pola interaksi sosial, namun juga berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kemajuan teknologi digital telah menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, efektif, dan efisien.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi besar dan penetrasi internet yang tinggi menjadi pasar potensial dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta jiwa atau sekitar 77% dari total penduduk. Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran, memiliki peluang besar bagi perkembangan usaha, terutama sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran konvensional atau tradisional telah lama menjadi andalan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, namun dengan hadirnya teknologi digital, model pemasaran tersebut mengalami transformasi besar.

Pemasaran konvensional biasanya dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, serta promosi langsung. Namun, dalam konteks saat ini, metode tersebut mulai ditinggalkan karena dinilai kurang efisien, terutama dalam menjangkau konsumen yang semakin bergeser ke platform digital. Menurut Tjiptono (2015), efektivitas pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi dengan perkembangan perilaku konsumen. Oleh karena itu, digital marketing hadir sebagai solusi dalam menghadapi perubahan tersebut.

Digital marketing atau pemasaran digital menurut Chaffey (2015) adalah penerapan teknologi digital yang terhubung dengan internet untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Bentuk pemasaran ini memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta memberikan pengalaman yang lebih personal. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih bersifat satu arah.

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran konvensional masih memiliki peran, terutama dalam menjangkau segmen pasar tertentu yang belum sepenuhnya terhubung dengan dunia digital. Menurut Stanton (2012), komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan studi yang membandingkan efektivitas kedua model pemasaran ini dalam konteks UMKM.

Di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang. Kabupaten ini dikenal memiliki berbagai produk lokal unggulan, mulai dari sektor kuliner, kerajinan, hingga pertanian. Akan tetapi, masih banyak UMKM di daerah ini yang menggunakan metode pemasaran tradisional, sehingga potensi pasar belum sepenuhnya tergarap secara maksimal. Hal ini diperkuat oleh riset McKinsey (2016) yang menyebutkan bahwa hanya sekitar 30% usaha di Indonesia yang sudah memanfaatkan instrumen digital dalam mengembangkan bisnisnya.

Fenomena pandemi Covid-19 semakin mempertegas pentingnya penggunaan digital marketing. Pembatasan aktivitas fisik dan interaksi langsung membuat pelaku UMKM harus mencari alternatif pemasaran yang lebih fleksibel dan tidak bergantung pada tatap muka. Menurut Hermawan Kartajaya (2020), pandemi telah mempercepat transformasi digital setidaknya 5–10 tahun ke depan, sehingga UMKM harus segera beradaptasi dengan perubahan ini.

Selain itu, keberadaan digital marketing juga memberikan peluang untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Porter (2008), keunggulan kompetitif suatu usaha sangat ditentukan oleh strategi yang digunakan dalam menjangkau konsumen dan

membedakan produk dari pesaing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menampilkan keunggulan produk mereka secara lebih kreatif melalui konten visual, testimoni konsumen, maupun strategi branding.

Meski demikian, penerapan digital marketing bukan tanpa tantangan. Keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya keterampilan digital, serta kurangnya infrastruktur internet di daerah pedesaan masih menjadi hambatan bagi sebagian UMKM. Menurut Supriadi (2016), tingkat literasi digital yang rendah menyebabkan banyak pelaku usaha ragu untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai perbandingan efektivitas pemasaran konvensional dan digital, khususnya pada produk UMKM di Kabupaten Bone. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kelebihan dan kelemahan masing-masing metode, serta memberikan rekomendasi strategi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas pangsa pasar.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih modern dan berbasis digital. Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional merupakan metode pemasaran yang menggunakan media tradisional sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Bentuk pemasaran konvensional meliputi pemasangan spanduk, baliho, brosur, iklan di surat kabar, radio, televisi, serta promosi melalui penjualan langsung kepada konsumen. Strategi ini telah digunakan sejak lama dan masih banyak diterapkan oleh pelaku UMKM karena dianggap mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2018), pemasaran konvensional menekankan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi personal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran konvensional relatif efektif untuk menjangkau masyarakat lokal yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Meskipun demikian, pemasaran konvensional memiliki beberapa keterbatasan, seperti biaya promosi yang relatif tinggi, jangkauan pasar yang terbatas pada wilayah tertentu, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas promosi secara akurat. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM mulai mengombinasikan pemasaran konvensional dengan pemasaran digital untuk memperoleh hasil yang lebih optimal.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, website, marketplace, email marketing, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya. Menurut Dave Chaffey (2022), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk mendukung aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi melalui pengembangan hubungan dengan konsumen.

Pemasaran digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Shopee serta Tokopedia, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya kepada konsumen dari berbagai daerah dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya dalam menyediakan data dan informasi secara real-time mengenai perilaku konsumen. Data tersebut dapat digunakan oleh pelaku

usaha untuk mengevaluasi efektivitas promosi, menentukan target pasar yang tepat, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien. Namun demikian, pemasaran digital juga memiliki tantangan, seperti kebutuhan akan keterampilan teknologi, akses internet yang memadai, dan tingginya tingkat persaingan di dunia digital.

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan ukuran keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2019), efektivitas pemasaran dapat dilihat dari kemampuan suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen.

Efektivitas pemasaran pada UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan keuntungan usaha, perluasan wilayah pemasaran, serta efisiensi biaya promosi. Dalam penelitian ini, efektivitas pemasaran digunakan sebagai variabel yang dibandingkan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran konvensional dan pemasaran digital mampu memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kabupaten Bone.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data hasil pengetahuan masyarakat terhadap produk dari pelaku UMKM. Data hasil kemudian diproses menggunakan aplikasi SPSS. Populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya konsumen yang berkunjung ke UMKM HNI Herbal sebanyak 135 jiwa. Jadi total populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 jiwa. Data tersebut diambil dari data kunjungan konsumen yang membeli produk UMKM di Tanete Riattang Barat. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = margin error yang ditoleransi (5%)

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil observasi dan wawancara langsung kepada bapak Drs. Bahtiar

selaku pemilik UMKM Herbal HNI, contoh data primer dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dari banyaknya konsumen yang berkunjung ke UMKM Kabupaten Bone. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tabel 1.1 dan tabel 1.2 tentang jumlah penggiat media sosial di Indonesia pada tahun (2022-2023). Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu data ordinal, interval dan ratio. Data ordinal yaitu data kuantitatif yang berbentuk peringkat/rangking. Antar rangking jaraknya tidak sama. Data Interval yaitu data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Bone memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Berdasarkan data survei, mayoritas responden lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui media digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, dibandingkan dengan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam mencari informasi produk.

Secara persentase, responden yang menyatakan lebih tertarik pada produk dengan strategi digital marketing mencapai sekitar 65%, sedangkan sisanya 35% masih loyal pada pemasaran konvensional. Angka ini mengindikasikan bahwa digital marketing mampu meningkatkan minat beli lebih tinggi dibandingkan metode tradisional, meskipun tidak sepenuhnya menggantikan strategi konvensional. Dengan demikian, kombinasi kedua strategi dapat menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM.

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM juga mendukung temuan ini. Para pelaku usaha yang aktif menggunakan platform digital mengakui bahwa jangkauan konsumen mereka lebih luas, tidak hanya terbatas di wilayah Bone tetapi juga hingga luar daerah. Sebaliknya, mereka yang masih bertahan dengan metode konvensional mengaku lebih sulit menjangkau konsumen baru, terlebih di masa pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi langsung.

Pembahasan berikutnya terkait efektivitas biaya. Digital marketing dianggap lebih efisien karena promosi dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah, bahkan gratis, misalnya melalui media sosial. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya lebih besar untuk mencetak brosur, menyewa tempat, atau mengadakan pameran. Efisiensi biaya ini menjadi salah satu alasan utama

mengapa UMKM lebih tertarik beralih ke pemasaran digital.

Selain dari sisi biaya, keunggulan digital marketing juga terlihat pada kecepatan penyebaran informasi. Produk yang dipasarkan secara digital dapat dengan cepat diketahui oleh banyak konsumen hanya dalam hitungan menit. Sebagai contoh, ketika UMKM melakukan promosi melalui Instagram Stories atau WhatsApp Group, konsumen dapat langsung melihat produk terbaru, harga, hingga cara pemesanannya. Hal ini tidak dapat dilakukan secara instan melalui metode konvensional.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu memaksimalkan digital marketing. Sebagian pelaku usaha masih terkendala keterampilan penggunaan teknologi, keterbatasan jaringan internet di wilayah tertentu, dan kurangnya kreativitas dalam membuat konten pemasaran yang menarik. Hambatan ini membuat beberapa UMKM tetap mengandalkan cara konvensional meskipun efektivitasnya lebih rendah. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Konsumen cenderung lebih berhati-hati membeli produk secara online dibandingkan membeli langsung secara tatap muka. Oleh karena itu, reputasi penjual, testimoni pelanggan, dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam digital marketing. Hal ini memperlihatkan bahwa digital marketing bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana pelaku usaha membangun hubungan baik dengan konsumen.

Dari sisi konsumen, mereka menilai bahwa digital marketing memudahkan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan menghemat waktu. Sebagian besar responden menyatakan lebih nyaman berbelanja secara online karena tidak perlu datang langsung ke toko. Faktor kenyamanan ini menjadi pendorong utama meningkatnya minat beli konsumen pada produk UMKM yang dipasarkan secara digital.

Pembahasan selanjutnya adalah terkait dampak sosial ekonomi. Penerapan digital marketing tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi. Banyak UMKM yang sebelumnya mengalami penurunan omzet akibat pandemi, kembali bangkit setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha sekaligus mendukung perekonomian daerah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Bone. Meski demikian, strategi konvensional tetap memiliki peran penting terutama

dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang ideal adalah mengombinasikan digital dan konvensional marketing secara seimbang, sehingga UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar sekaligus menjaga loyalitas konsumen.

Hasil Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila $\text{pearson correlation} > 0,30$ (Ghozali, 2016:52). Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator yang berupa pertanyaan dan pernyataan variabel memiliki nilai $\text{pearson correlation}$ lebih dari 0,30, maka indikator yang berupa pernyataan layak untuk digunakan karena dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validasi data.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa nilai konstruk atau variabel itu adalah reliabel (Ghozali, 2016:48). Berdasarkan Tabel 5.4 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.

2. Uji Asusmi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Normal atau tidaknya suatu data dapat diuji menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov test terhadap masing-masing variabel. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016:154). Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6.4, 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.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 7.4, 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.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:39). Jika probabilitas signifikansinya di atas 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dalam persamaan regresi dapat dideteksi dengan menggunakan uji glejser. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 8.4, 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.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan diantaranya digital marketing, digital marketing, dan minat beli konsumen.

4. Digital marketing

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 5 pernyataan tentang digital marketing. Berdasarkan Tabel 4.9, variabel digital marketing memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,92 dengan kategori baik. Hal ini berarti secara garis besar responden menilai pernyataan kuesioner terhadap variabel digital marketing termasuk ke dalam kategori baik. Skor tertinggi berada pada pernyataan X1.5 yaitu "Informasi mengenai bahan dari produk UMKM Herbal HNI mudah saya dapatkan melalui media digital", sedangkan skor terendah berada pada pernyataan X1.1 yaitu "Saya mengetahui UMKM Herbal HNI melalui media digital".

Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,92 dengan kategori baik. Berdasarkan skor

rata-rata yang diperoleh sebesar 3,92 dengan kategori baik. Berdasarkan Tabel 10.4, 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.

5. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2011), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen serta pengaruh konvensional marketing terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Digital marketing dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 11.4, 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.

Hubungan Konvensional Marketing dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 12.4, 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.

6. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, serta 2 (dua) variabel independen yaitu digital marketing dan konvensional marketing.

Melalui persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan hasil yaitu:

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.

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.

7. 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.

Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2021), koefisien korelasi (r) digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan terikat, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap).

Berdasarkan Tabel 14.4, 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.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi atau kuadrat dari koefisien korelasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi sama dengan satu berarti variabel independen berpengaruh

secara sempurna terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi = 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 15.4, 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.

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Alamat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tanete Riattang	10	10
2	Kel Mattirowalie	5	5
3	TR Timur	5	5
4	Kel. Watampone	1	1
5	Tanete Riattang	3	3
6	TR. Barat	23	23
7	Kelurahan Biru	23	23
8	Kelurahan TA	10	10
9	Bukaka	12	12
10	Welalange	5	5
11	Manurunge	3	3

Sumber: SPSS Statistics 26

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42
2	Perempuan	58	58
Total			100

Sumber: SPSS Statistics 26

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	40	40
2	>25 Tahun	60	60
Total			100

Sumber: SPSS Statistics 26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	r table	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			
X _{1,1}	0,807	0,30	Valid
X _{1,2}	0,868	0,30	Valid
X _{1,3}	0,857	0,30	Valid
X _{1,4}	0,803	0,30	Valid
X _{1,5}	0,814	0,30	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	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

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	2.14560964
	Positive	.058
	Negative	.058
Test Statistic		-.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058
		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of true significance.

Sumber: SPSS Statistics 26

Model	B	Error	Beta	T	Sig.	Toleranc	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

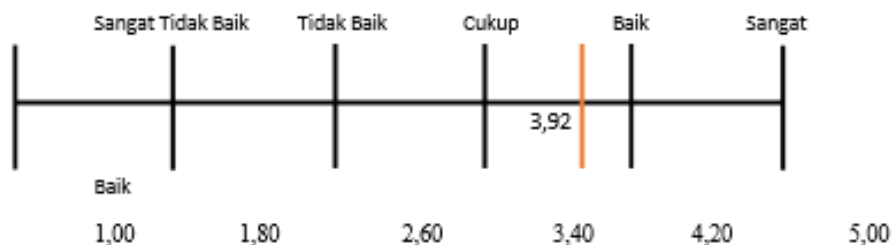
Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.719	.829	3.279	.001
	Digital marketing	-.045	.053	-.117	.861
	Konvensional Marketing	-.009	.056	-.022	.164
a. Dependent Variable: ABS RES					

Sumber: SPSS Statistics 26

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Digital Marketing

No.Pernyataan		Frekuensi Jawaban					Rata-rata	
		STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	Kategori
1	X _{1,1}	-	11	19	42	28	3,87	Baik
2	X _{1,2}	-	8	20	42	30	3,94	Baik
3	X _{1,3}	-	7	18	45	30	3,98	Baik
4	X _{1,4}	-	6	19	39	38	4,05	Baik
5	X _{1,5}	-	6	21	28	45	4,12	Baik
Rata-rata keseluruhan							3,92	Baik

Sumber: SPSS Statistics 26



Gambar 1. Garis Kontinum Digital Marketing

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.961	1.302		-.739
	Digital marketing	1.026	.064	.850	15.970
a. Divenden variable minat beli					

Sumber SPSS Statistic 26

Coefficients^a

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

b. Divenden variable minat beli

Sumber SPSS Statistic 26

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model	Beta	B	Error Beta	Sig	Tolerance	VIP
1	(Constant)	-1.935	1.331		-1.454	.149
	Digital marketing	.888	.084		.736	10.52
	Konvensional Marketing	.220	.090		.171	2.444

Divenden variable minat beli

Sumber SPSS Statistic 26

Correlations

		Digital marketing	Konvensional Marketing	Minat Beli
Digital marketing	Pearson Correlation	1	.669	.850
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Konvensional Marketing	Pearson Correlation	.669	1	.663
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.850	.663	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.733	2.168

a. Predictors: (Constant), Konvensional Marketing, Digital marketing
Divenden variable minat beli

Sumber SPSS Statistic 26

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah diterapkan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi melalui media digital dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual UMKM Herbal Kabupaten Bone. Yang 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,

Hasil penerapan digital marketing oleh UMKM Herbal Kabupaten Bone 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 HNI.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2020). *Manajemen pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morissan. (2018). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Rev. ed.). Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (Edisi 4). Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Widodo, A., Nurlina, & Nurhayati. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–132.