

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *INFORMATION, COMMUNICATION AND TECHNOLOGY (ICT)* TERHADAP PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN KEPENUHAN)**

**Muhammad Fahrul Rozi<sup>1</sup>, Yulfita Aini<sup>2</sup>, Andi Afrizal<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email : [fahziy19@gmail.com](mailto:fahziy19@gmail.com)

**ABSTRAK**

This study aims to determine the effect of Information, Communication and Technology (ICT)-based marketing strategies on increasing the selling power of MSME products in Kepenuhan District. The population in this study were MSMEs in Kepenuhan District, Rokan Hulu Regency in 2023 totaling 42 MSME Units. The research sample used a saturated sample technique, with a total of 42 MSMEs. The independent variable in this study is Information, Communication and Technology (ICT)-based marketing strategies (X), the dependent variable (Y) is increasing selling power. Data collection methods used observation, questionnaires, interviews and documentation. Data analysis using simple linear regression using the SPSS 21 program obtained a regression equation, namely  $Y = 7.680 + 2.176X + e$ . The results of the simple linear regression analysis showed a positive effect between Information, Communication and Technology (ICT)-based marketing strategies on increasing employee selling power by 65.8%. The conclusion of this study is that Information, Communication and Technology (ICT)-based marketing strategies have a significant effect on increasing selling power.

**Keywords :** **Information, Communication and Technology (ICT) based marketing strategy and increasing sales power**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis Information, Communication and Technology (ICT) terhadap peningkatan daya jual atas produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2023 sebanyak 42 Unit UMKM. Sampel penelitian menggunakan teknik sampel jenuh, dengan jumlah sebanyak 42 UMKM. Variabel bebas dalam penelitian ini strategi pemasaran berbasis Information, Communication and Technology (ICT) (X), variabel terikat (Y) peningkatan daya jual. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 21 diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 7,680 + 2,176X + e$ . Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh yang positif antara strategi pemasaran berbasis Information, Communication and Technology (ICT) terhadap peningkatan daya jual pegawai sebesar 65,8%. Kesimpulan dari penelitian ini strategi pemasaran berbasis Information, Communication and Technology (ICT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya jual.

**Kata Kunci :** **strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology (ICT)* dan peningkatan daya jual**

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia selain disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dan juga tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi penggunaan internet (Rasyid, 2019). Menurut (Gioner dan Brem, 2017) dalam teorinya menyebutkan perlunya model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang mana menciptakan karakteristik baru dan bisnis. Penggunaan platform digital oleh UMKM di Indonesia nyatanya sudah cukup meningkat. Hal ini didorong karena terjadinya lonjakan penggunaan media sosial yang tinggi sehingga meningkatkan transaksi penjualan para pelaku UMKM. Berdasarkan Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 215,63 juta pengguna internet dalam negeri periode 2022-2023.

UMKM di Kecamatan Kepenuhan seharusnya dapat memanfaatkan perkembangan ICT, yaitu dengan memanfaatkan internet, agar UMKM di Kecamatan Kepenuhan tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat. Di Kecamatan Kepenuhan jumlah industri UMKM cukup banyak. Total keseluruhan industri pada tahun 2024 sebanyak 96 unit usaha yang terdaftar di Kecamatan Kepenuhan (Disperindag kop & UMKM Kabupaten Rokan Hulu).

Untuk mendapatkan gambaran mengenai pemanfaatan ICT pada UMKM maka akan dilakukan pra survey penelitian terhadap 10 orang pemilik UMKM. Hasil penyebaran kuesioner awal pemanfaatan ICT pada UMKM dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Pra Survei Pemanfaatan ICT pada UMKM**

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Saya menggunakan media sosial atau internet untuk memasarkan barang dagangan	4	6	10
Semua pencatatan transaksi yang terjadi dilakukan dengan menggunakan komputer atau sistem	2	8	10
Saya menggunakan lebih dari satu aplikasi/software untuk melakukan penjualan produk saya.	2	8	10

Sumber : Hasil pra survei Kuisisioner Sementara (2024)

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu dengan pemilik beberapa UMKM, ditemukan ternyata masih ada pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan ICT, dikarenakan kurang pemahannya menggunakan gadget ataupun media sosial atau dengan terbatasnya waktu dan wawasan. Kemudian mereka juga masih menggunakan strategi pemasaran dengan cara yang manual. Tetapi dari hasil wawancara yang saya dapat di beberapa pelaku UMKM kalangan anak muda pada saat ini ternyata masih ada yang memanfaatkan media sosial mereka untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi pada saat ini. Dan dikatakan karena perkembangan zaman ini mereka menggunakan itu terjadinya perubahan drastis dengan peningkatan hasil penjualan mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka serta analisis statistik untuk menjelaskan fenomena maupun menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini UMKM yang ada di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2024 sebanyak 96 Unit UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 UMKM. Teknik pengumpulan data terdiri dari: observasi, kuesioner wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner). Teknik analisis data terdiri dari uji deskriptif dengan menggunakan TCR, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Riset ini memakai rumus  $df = N - 2$  untuk mendapatkan nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, menjadi  $96 - 2 = 94$  serta menghasilkan nilai 0.2006 sebagai r tabel dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha 0.05$ ).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status Butir
Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X)	p 1	0,896	0,2006	Valid
	p 2	0,915	0,2006	Valid
	p 3	0,948	0,2006	Valid
	p 4	0,960	0,2006	Valid
	P 5	0,921	0,2006	Valid
	P6	0,923	0,2006	Valid
	P7	0,951	0,2006	Valid
	P8	0,947	0,2006	Valid
	P 9	0,960	0,2006	Valid
	P 10	0,947	0,2006	Valid
	P 11	0,939	0,2006	Valid
	P 12	0,926	0,2006	Valid
	P 13	0,894	0,2006	Valid
	P 14	0,901	0,2006	Valid
	P 15	0,845	0,2006	Valid
	P 16	0,899	0,2006	Valid
	P 17	0,762	0,2006	Valid
	P 18	0,774	0,2006	Valid
	P 19	0,767	0,2006	Valid
	P 20	0,828	0,2006	Valid

Sumber : Olah data primer, SPSS V21 (2025)

Dilihat data pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X) dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status Butir
Peningkatan Penjualan (Y)	P 21	0,897	0,2006	Valid
	P 22	0,940	0,2006	Valid
	P 23	0,905	0,2006	Valid
	P 24	0,918	0,2006	Valid
	P 25	0,913	0,2006	Valid
	P 26	0,930	0,2006	Valid
	P 27	0,826	0,2006	Valid
	P 28	0,793	0,2006	Valid

Sumber : Olah data primer, SPSS V21 (2025)

Dilihat data pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator variabel peningkatan penjualan (Y) dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kendalan respon responden dalam menanggapi pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel untuk riset ini. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 30, dengan metode Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) sebagai indikator reliabilitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{tabel}$	Keterangan
Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X)	0,987	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,960	0,60	Reliabel

Sumber : Olah data primer, SPSS V21 (2025)

Dari hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4, terlihat bahwa semua nilai untuk variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X) serta peningkatan penjualan (Y) menunjukkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam riset ini adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  menunjukkan bahwa item - item dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

### Analisis Deskriptif Responden

Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 96, di mana responden merupakan UMKM yang ada di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner ini adalah jenis kelamin, usia dan lama UMKM yang ada di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	42	43,75
2.	Perempuan	54	56,25
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 43,75%; sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang atau sebesar 56,25%. Dengan demikian, perempuan merupakan responden terbanyak yaitu dengan jumlah 56,25%.

**Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	(%)
1.	18 - 25 tahun	15	35,71
2.	26 – 35 tahun	22	22,92
3.	36 - 45 tahun	39	40,63
4.	> 45 tahun	20	20,83
Jumlah		96	100,0

Sumber : Data olahan penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pelaku UMKM di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu berusia 36 - 45 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 40,63%, kemudian diikuti usia 26 - 35 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,92%, umur > 45 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20,83% dan yang paling sedikit berumur 18 – 25 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 35,71%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu mayoritas berumur 36 - 45 tahun.

**Tabel 7. Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No	Lama Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	(%)
1.	Di bawah 1 th	20	20,83
2.	Antara 1 - 3 thn	18	18,75
3.	Antar 4 - 6 thn	37	38,54
4.	> 6 thn	21	21,88
Jumlah		96	100,0

Sumber : Data olahan penelitian, 2025

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa pemilik UMKM di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu yang dijadikan responden. Responden terbanyak adalah yang telah menjalankan usaha selama 4-6 tahun sebanyak 37 responden dengan prosentase sebesar 38,54%, responden yang telah menjalankan usaha > 6 tahun sebanyak 21 responden dengan prosentase sebesar 21,88%, responden yang telah menjalankan usaha dibawah 1 tahun sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 20,83%, selanjutnya responden yang telah menjalankan usaha 1 – 3 tahun sebanyak 18 responden dengan prosentase sebesar 18,75%.

### **Analisis Data Riset**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif berusaha memberikan gambaran umum tentang variabel riset yang didasarkan pada data yang dikumpulkan dari 96 responden.

Tabel 8. TCR Strategi Pemasaran Berbasis ICT

item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	SS		S		RG		TS		STS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	0	0	53	55,2	37	38,5	62	6,2	0	0	96	335	3,49	69,8	Cukup baik
2	0	0	53	55,2	36	37,5	73	7,3	0	0	96	334	3,48	69,6	Cukup baik
3	0	0	55	57,3	34	35,4	73	7,3	0	0	96	336	3,5	70	Baik
4	0	0	56	58,3	33	34,4	73	7,3	0	0	96	337	3,51	70,2	Baik
5	0	0	58	60,4	32	33,3	63	6,3	0	0	96	340	3,54	70,8	Baik
6	0	0	58	60,4	36	37,5	21	2,1	0	0	96	344	3,58	71,6	Baik
7	0	0	57	59,4	34	35,4	52	5,2	0	0	96	340	3,54	70,8	Baik
8	2	2,1	54	56,2	35	36,5	52	5,2	0	0	96	341	3,55	71	Baik
9	0	0	56	58,3	33	34,3	73	7,3	0	0	96	337	3,51	70,2	Baik
10	2	2,1	54	56,2	35	36,5	52	5,2	0	0	96	341	3,55	71	Baik
11	4	4,2	52	54,2	33	34,3	73	7,3	0	0	96	341	3,55	71	Baik
12	6	6,2	50	52,1	33	34,3	73	7,3	0	0	96	343	3,57	71,4	Baik
13	9	9,4	47	49,0	34	35,4	62	6,2	0	0	96	348	3,63	72,60	Baik
14	3	3,1	60	62,5	29	30,2	42	4,2	0	0	96	345	3,59	71,80	Baik
15	1	1,0	66	68,8	25	26,0	42	4,2	0	0	96	352	3,67	73,4	Baik
16	5	5,2	58	60,4	29	30,2	42	4,2	0	0	96	352	3,67	73,4	Baik
17	5	5,2	61	63,5	27	28,1	31	3,1	0	0	96	356	3,71	74,2	Baik
18	9	9,4	57	59,4	27	28,1	31	3,1	0	0	96	360	3,75	75	Baik
19	6	6,2	60	62,5	27	28,1	31	3,1	0	0	96	357	3,72	74,4	Baik
20	10	10,4	56	58,3	27	28,1	31	3,1	0	0	96	361	3,76	75,2	Baik
Rata-rata variabel												3,6	71,87	Baik	

Sumber : Olah Data Primer, (2025)

Merujuk tabel 8 dapat disimpulkan bahwa pemahaman semua responden terhadap item pernyataan – pernyataan kuesioner pada indikator variabel strategi

pemasaran berbasis ICT dapat dikategorikan sangat baik karena nilai TCR setiap item pernyataan kuesioner berkisar antara 70% - 82,99%.

### Deskripsi Variabel (Y)

**Tabel 9. Persepsi Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y)**

item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	SS		S		RG		TS		STS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
21	1	1,0	66	68,8	25	26,0	4	4,2	0	0	96	352	3,67	73,4	Baik
22	5	5,2	58	60,4	29	30,2	4	4,2	0	0	96	352	3,67	73,4	Baik
23	5	5,2	61	63,5	27	28,1	3	3,1	0	0	96	356	3,71	74,2	Baik
24	9	9,4	57	59,4	27	28,1	3	3,1	0	0	96	360	3,75	75	Baik
25	6	6,2	60	62,5	27	28,1	3	3,1	0	0	96	357	3,72	74,4	Baik
26	10	10,4	56	58,3	27	28,1	3	3,1	0	0	96	361	3,76	75,2	Baik
27	6	6,2	50	52,1	33	34,3	7	7,3	0	0	96	343	3,57	71,4	Baik
28	9	9,4	47	49,0	34	35,4	6	6,2	0	0	96	348	3,63	72,60	Baik
Rata-rata variabel												3,69	73,7	Baik	

Sumber : Olah Data Primer, (2025)

Merujuk tabel 9 dapat disimpulkan bahwa pemahaman semua responden terhadap item pernyataan – pernyataan kuesioner pada indikator variabel peningkatan penjualan dapat dikategorikan sangat baik karena nilai TCR setiap item pernyataan kuesioner berkisar antara 70% - 82,99%.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel dibawah ini menyajikan hasil regresi linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS for Windows versi 30.

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana SPSS**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,547	,999		1,549	,125
	Strategi pemasan berbasis ICT	,388	,014	,946	28,297	,000

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan Tabel 10, persamaan regresi linier sederhana dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 1,547 + 0,388X + e$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta variabel strategi pemasaran berbasis ICT mempunyai nilai positif. Konstanta sebesar 1,547 menyatakan bahwa jika nilai strategi pemasaran berbasis ICT nilainya adalah 0, maka peningkatan daya jual produk UMKM (Y) nilainya 1,547.
2. Variabel peningkatan daya jual produk UMKM memiliki arah koefisien bertanda positif terhadap strategi pemasaran berbasis ICT dengan koefisien regresi X sebesar 0,388 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan strategi pemasaran berbasis ICT akan meningkatkan peningkatan daya jual produk UMKM sebesar 0,388 dan sebaliknya jika terjadi penurunan strategi pemasaran berbasis ICT maka peningkatan daya jual produk UMKM akan ikut mengalami penurunan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 11. Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,547	,999		1,549	,125
Strategi pemasan berbasis ICT	,388	,014	,946	28,297	,000

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari setiap koefisien regresi. Dari tabel 11 dapat diketahui tingkat dampak variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Pada tabel 11 Dari hasil perhitungan, variabel strategi pemasaran berbasis ICT memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 28,297 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98667 dan nilai Sig sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya jual produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan.

#### Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R Square) mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 <sup>a</sup>	,895	,894	1,523

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran berbasis ICT

b. Dependent Variable: Peningkatan daya jual produk

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,895 hal ini berarti bahwa strategi pemasaran berbasis ICT mampu mempengaruhi 89,5% peningkatan daya jual produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan. Hal ini menunjukkan masih ada 10,5% ( $100\% - 89,5\% = 10,5\%$ ) faktor atau variabel lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Kepenuhan seperti lokasi, harga, cita rasa dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif diketahui bahwa TCR tertinggi terletak pada indikator *credibility*. Dari tabel 8, rata-rata skor penilaian responden terhadap Strategi Pemasaran Berbasis ICT dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total dari Strategi Pemasaran Berbasis ICT pada tingkat kenyataan yaitu sebesar 3,6. Dari hasil tersebut dapat diketahui rata-rata keseluruhan persentase perbandingan antara kenyataan dan harapan belum mencapai 100%. Hal ini dapat dianalisis bahwa mayoritas responden menunjukkan respon positif terhadap penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam aktivitas pemasaran. Para responden menilai bahwa penggunaan ICT seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya telah membantu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Mereka juga mengapresiasi kemampuan ICT dalam memberikan analisis data yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi dalam proses promosi dan penjualan.

Rata-rata tertinggi untuk Strategi Pemasaran Berbasis ICT terdapat pada pernyataan nomor 20 yaitu "saya membagikan cerita sukses atau testimoni pelanggan yang puas dengan produk saya di media sosial" dengan nilai rata-rata 3,76. Sedangkan untuk rata-rata terendah untuk Strategi Pemasaran Berbasis ICT terdapat pada pernyataan nomor 2 yaitu "saya memanfaatkan komunitas online untuk mendapatkan masukan yang berguna bagi pengembangan usaha saya" dengan nilai rata-rata 69,6.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif diketahui bahwa TCR tertinggi terletak pada indikator pertumbuhan penjualan. Dari tabel 4.9, rata-rata skor penilaian responden terhadap peningkatan daya jual dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total dari peningkatan daya jual pada tingkat kenyataan yaitu sebesar 3,69. Dari hasil tersebut dapat diketahui rata-rata keseluruhan persentase perbandingan antara kenyataan dan harapan belum mencapai 100%. Hal ini dapat dianalisis bahwa sebagian besar responden menunjukkan adanya pertumbuhan positif dalam kinerja

penjualan usaha mereka. Para pelaku UMKM melaporkan peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan, dengan ditandai bertambahnya jumlah transaksi dan perluasan basis pelanggan. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini termasuk implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif, penggunaan platform digital untuk menjangkau pelanggan baru, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen.

Rata-rata tertinggi untuk peningkatan penjualan terdapat pada pernyataan nomor 26 yaitu "saya melihat adanya tren positif dalam pertumbuhan penjualan usaha saya" dengan nilai rata-rata 75,2. Sedangkan untuk rata-rata terendah untuk peningkatan penjualan terdapat pada pernyataan nomor 27 yaitu "persentase kenaikan penjualan usaha saya sesuai dengan target yang telah ditetapkan" dengan nilai rata-rata 71,4.

Dari hasil pengujian determinasi yang diperoleh sebesar 0,895 hal ini berarti bahwa strategi pemasaran berbasis ICT mampu mempengaruhi 89,5% peningkatan daya jual produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan. Hal ini menunjukkan masih ada 10,5% ( $100\% - 89,5\% = 10,5\%$ ) faktor atau variabel lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Kepenuhan seperti lokasi, harga, cita rasa dan lain-lain.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berbasis ICT memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 28,297 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98667 dan nilai *Sig* sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya jual produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romaningsih dkk (2022), Sunardi (2023), Maulana dan Saefudin (2023), Maria dkk (2024) yang menemukan hasil bahwa ICT berpengaruh terhadap peningkatan daya jual UMKM.

Peran ICT dalam memasarkan produk UMKM kreatif menjadi strategis agar UMKM kreatif yang selama ini *product oriented* menjadi *market oriented*. Strategi pemasaran melalui ICT memberikan kesempatan kepada UMKM kreatif mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta menyampaikan ide produknya kepada stakeholder sehingga dapat melakukan ekspor dan peluang bisnis lainnya. Persaingan industri yang semakin kompetitif khususnya pada UMKM, maka diperlukan strategi untuk memenangkannya. UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing dan UMKM yang memiliki pengetahuan teknologi terkini adalah yang akan memenangkan persaingan dan mampu bertahan. Berbagai informasi dapat dengan mudah dan cepat sampai pada khalayak umum. Sehingga, hubungan lembaga dengan pelanggan dapat terjalin secara efektif dan efisien serta dapat memberikan peluang besar bagi pihak lembaga (Wahyuni, 2019).

## KESIMPULAN

Merujuk tujuan riset Untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis ICT terhadap peningkatan penjualan UMKM, hasil riset yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran berbasis *Information, Communication and Technology (ICT)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya jual UMKM di Kecamatan Kepenuhan yang didukung dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Kepenuhan.

## SARAN

Dari hasil akhir riset ini, adapun saran yang diberikan peneliti yaitu :

1. Untuk Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT disarankan pelaku UMKM sebaiknya meningkatkan kompetensi digital mereka melalui pelatihan khusus tentang penggunaan teknologi pemasaran terkini, seperti manajemen media sosial, analisis data digital, dan penggunaan *platform e-commerce*, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara lebih efektif dan profesional.
2. Untuk Variabel Peningkatan Daya Jual Produk UMKM, disarankan UMKM untuk melakukan diversifikasi saluran penjualan dengan mengintegrasikan *platform online* dan *offline (omnichannel)*, serta secara rutin melakukan analisis data penjualan digital untuk memahami pola pembelian konsumen dan menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan insight yang diperoleh dari data tersebut.
3. Bagi UMKM, untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di Kecamatan Kepenuhan adalah dengan mengembangkan *platform e-commerce* lokal yang khusus untuk UMKM. Dengan membangun atau memanfaatkan platform ini, pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka secara *online*, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan visibilitas produk.

Bagi penelitian selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan seperti lokasi, harga dan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sehingga dapat bermanfaat juga bagi UMKM lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2017). Pengaruh Pengetahuan Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis, *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.03, No.2, Juli 2023*
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ammari, NB. (2017). *The Effects of Loyalty Program Recommendation Intentions*. World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Dwijyanthi, Anak Agung Ayu. (2022). Systematic Literature Review: Pengembangan Pembelajaran Berbasis ICT (Information Communication Technology) Sebagai

- Upaya Realisasi Kemerdekaan Belajar Peserta Didik. *JURNAL PENDIDIKAN MIPA*, 12(2), 270-281. <https://doi.org/10.37630/jpm.v12i2.606>
- Ariesto Hadi Sutopo. (2021). *Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- As'ad H. Abu Rumman dan Alhadid Anas Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1, 2014
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020). *upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia*.
- Deichman, F. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, dkk. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dwi P dan Susinah K. (2017). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6(1), 69-74.
- Elsandra, Yesi dan Yulianto, A. A. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Fantini et al. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, Vol.6 (2), 93-96. 2477-6289.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gioner dan Brem. (2017). Impact Of Digital Marketing On Sales Growth Of Small And Medium Enterprises In Nairobi, Kenya.
- Hariningsih. (2018). *Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Heidrick and Struggles. (2019). Pandemic Era: Application of Digital Marketing Strategy for Content Marketing-Based Micro, Small and Medium Enterprise to Increase Sales. *ICSST*, 1-5.
- Herdianata, C., & Pranatasari, F. D. (2021). *Literasi Keuangan Berbasis Fintech Bagi UMKM*. Deepublish.
- Irawan Roy dan Wijaya Darma. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat. *16(1)*: 26-30
- Isnaini, Muhammad. (2020). *Information And Communication Teknologi (ICT)*. Palembang: Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang.
- Jaka, Sriyana. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, 20. pp 69-77.
- Jogiyanto. HM. (2022). *Analisis & Disain Sistem Infomasi*. Yogyakarta : Andi.
- Khoeron, M. (2021). *Perkuat Kemandirian, Kemenag Kembali Latih UMKM Pesantren*.
- Kim J. K. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365.
- Kleindl dan Burrow. (2015). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurdi Sulaiman dkk (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Volume 4 Nomor 2*.
- Maria Serlin Kilu, Hasnidar dan Ansri Jayanti. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Information And Communication Technology Yummy Bananas di Kota Makassar. *Jurnale-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 4(1), 53-62*
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products ( Case Study : Wajit Legieta in Cililin ) Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM ( Studi Kasus : Wajit Legieta di . *4(2), 1660–1674*.
- Maulina Muhammad Rizal, Erna. (2018). Fintech Sebagai Salah Satu Pembiayaan bagi UMKM. *Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(2), 89–100*.
- Mandal P dan Shell. (2016). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *administrative sciences, .11(71), 1-16*.
- Manuhutu, E. H., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi, 21(2), 58-64*.
- Mayangsari Vivit Ninda dan Assagaf Aminullah. (2021). Pengaruh sistem kontrol, pelatihan, dan motivasi terhadap kinerja karyawan yang berdampak terhadap peningkatan penjualan bank jatim cabang sidoarjo. *Jurnal Suetomo Business Review, Vol.2,Edisi.2, Hal 142-157*.
- Nafiah, & Faih. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Iqtishadia, 6(2), 167*.
- Natasya Virginia Leuwol, Paulina Wula, Dkk. (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi Sebuah Konsep, Fakta Dan Gagasan*, Medan:Yayasan Kita Menulis. hal. 165-166.
- Noor, R. Z. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. (2019). *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Nurnugroho. (2019). Strategi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan. Vol. 2 No. 1. Juli. E-ISSN: 2714-8165*.
- Rachmadi. (2020). paya Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Implementasi ICT Pada Look At Hijab Bandung. *Jurnal Abdimas Bsi, 1(1), 104-111*.
- Rasyid, A. (2019). *Sekilas Pertumbuhan Fintech di Indonesia*. Binus
- Richard, L. (2018). *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat: Edward Tanujaya.
- Robinson. (2019). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Romaningsih dkk. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information Communication and Technology (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMK. *E-Jurnal Manajemen. Vol. 8; 2614-2629*.

- Sanjaya, Ridwan and Tarigan Joshua. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2018). *Teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: Rajawali. Pers.
- Sibagariang, dkk. (2018). *Buku Saku Metodeologi Penelitian*. Trans Info Media: Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : ALFABETA
- Sunardi. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Information, Communication, Technology (Ict)* Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. *E-Proceeding of Management*. Vol. 4;335-344.
- Sutiksno, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Sutrisno. (2019). *Pengantar Pembelajaran Inovatif Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Jakarta: Gaung Persada.
- Tjiptono dan Diana. (2018). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Tri Rachmadi, *The Power Digital Marketing*, ( Tiga Ebook,, 2020). Hal. 8
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM
- Wahyuni. (2019). *Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia Melalui Penyelenggara Fintech Syariah*.
- Wijaya & Irawan. (2018). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI*. Vol. 5:1.
- Williams, (2019). The Effect Of Information And Communication Technology (Ict) And Business Strategy On Business Performance In Small And Medium Businesses. *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 17(1), 53-66.
- Wula, Dkk. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 160-170.
- Zulfikar Alif Ryan. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah*, Vol. 1, No. 2.