

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi menuju kearah serba *digital*. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk harus mampu bertahan pada era globalisasi ini. Permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya saat ini adalah belum adanya kestabilan dan rendahnya pendapatan dan daya saing pada pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya salah satunya disebabkan oleh masih rendahnya penggunaan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya dalam memasarkan produknya (lebih berfokus kepada pemasaran konvensional). Pelaku usaha belum bisa menentukan strategi pemasaran sesuai target yang ditetapkan sehingga produk UMKM menjadi kurang mendapat perhatian pasar karena segmen pasar yang tidak jelas. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM tidak memiliki kekuatan daya saing untuk bersaing di pasar global, kondisi ini menyebabkan tingkat pendapatan UMKM tidak stabil sehingga usaha yang masuk pada kategori usaha mikro sulit untuk berkembang menjadi usaha kecil ataupun menengah. Pemasaran salah satu kegiatan dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan dan daya saing bagi pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan temuan temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Adapun teknik pengumpulan sampel adalah menggunakan *Sampling Purposive*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kab. Tasikmalaya yang sudah menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya. Dalam menentukan besarnya sampel, penentuan jumlah sampel dari populasi peneliti menggunakan slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Data diolah menggunakan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan sebesar 58,2% (R Square) dan 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,763 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *digital marketing* (X) dan pendapatan (Y1). Selain itu, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing sebesar 67,3% (R Square) dan 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,821 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *digital marketing* (X) dan daya saing (Y2). pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya mengalami peningkatan. Pada saat sebelum menggunakan *digital marketing*, pendapatan pelaku UMKM dengan pendapatan antara Rp.1.000.000–Rp.2.000.000,- dan setelah menggunakan *digital marketing* pendapatan pada pelaku UMKM dapat meningkat dua kali lipat yaitu dengan pendapatan antara Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000,- dan mereka mampu mempertahankan usahanya di era globalisasi saat ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pemasaran, UMKM, Pendapatan, Daya saing

ABSTRACT

This research is motivated by the current of globalization which is rapidly making technological developments towards an all-digital direction. This is a challenge for business actors to be able to survive in this globalization era. The problems that occur with UMKM actors in Tasikmalaya Regency at this time are the lack of stability and low income and competitiveness of UMKM actors in Kab. Tasikmalaya, one of which is caused by the low use of digital marketing among UMKM in Kab. Tasikmalaya in marketing its products (focusing more on conventional marketing). Business actors have not been able to determine marketing strategies according to the targets set so that UMKM products receive less attention from the market because the market segments are unclear. This causes UMKM actors to not have the competitive power to compete in the global market, this condition causes the UMKM income level to be unstable so that businesses that fall into the micro business category find it difficult to develop into small or medium businesses. Marketing is one of the activities in the business world to increase sales which in turn can increase revenue. In addition, the marketing strategy is an important strategy in increasing the competitiveness of companies. Marketing strategy as a basis for action that directs a company's marketing activities in conditions of ever-changing competition and environment. The purpose of this study was to find out whether digital marketing has an effect on income and competitiveness for UMKM in Tasikmalaya Regency.

This research uses quantitative methods. Quantitative method is a research method that produces new findings that can be obtained using statistical procedures or other methods of quantification (measurement). Data analysis in this quantitative research uses inferential statistics. That is a statistical technique used to analyze sample data and the results are applied to the population. The sample collection technique is using Purposive Sampling. The samples taken in this study were UMKM actors in Kab. Tasikmalaya which already uses digital marketing in its marketing. In determining the size of the sample, determining the number of samples from the research population using slovin. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google from. Data is processed using SPSS 25 software.

The results of this study show that digital marketing has a positive and significant effect on income by 58.2% (R Square) and 41.8% is influenced by other factors and has a correlation value of 0.763 which shows a very strong relationship between digital marketing variables (X) and income (Y1). In addition, digital marketing has a positive and significant effect on competitiveness of 67.3% (R Square) and 32.7% is influenced by other factors and has a correlation value of 0.821 which shows a very strong relationship between digital marketing variables (X) and competitiveness (Y2). the income of MSME actors in Tasikmalaya Regency has increased. At the time before using digital marketing, the income of MSME actors with income between IDR 1,000,000– IDR 2,000,000 was 36 people and after using digital marketing, income for MSME actors could double, namely with income between IDR 3,000 000–Rp. 5.000.000,- and they are able to maintain their business in the current of globalization.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, UMKM, Income, Competitiveness