

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Studi Pada Pelaku Industri Tas di Tanggulangin Sidoarjo)

Mirzatul Ummah*
Rois Arifin**
M Khoirul ABS***

Email : mirzaummah23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study goals to know and analyse the effect of digital marketing and product desain to volume selling in home industry bag at tanggulangin, sidoarjo city. This population used all craftman bag kludan at tanggulangin, sidoarjo city with total 169 respondent. Meanwhile, all sample used 63 respondent. In study used analysis such as instrument test, classic assumption test, analysis multiple regression test, hypothesis test, and determination coefficient test (R^2). Through this study it can be conclude that digital marketing has a positive effect and significant to volume selling, and product desain has a positive effect and significant to volume selling. Meanwhile this result was simultaneously that digital marketing and product desain has a positive effect and significant to volume selling in home industry bag at tanggulangin, sidoarjo city.

Keywords : digital marketing, product desain, volume selling.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan *digital marketing* saat ini berkembang pesat, hal tersebut berpengaruh dalam kehidupan dimasyarakat, sehingga kebutuhan hidup masyarakat mudah didapat dengantechnologi dan internet. Oleh karena itu pengusaha atau UKM di Indonesia saat ini dituntut melakukan inovasi serta strategi pemasaran yang baru agar tetap menarik konsumen. Pemanfaatan internet sebagai sumber komunikasi dan kebutuhan lainnya. Saat ini juga di dukung dengan banyaknya media *sosial* dan *marketplace* yang memberikan potongan harga, tampilan–tampilan yang menarik, serta membantu para produsen memperkenalkan produknya didalam media sosial maupun *marketplace*, sekaligus mempermudah pembeli mengakses produk yang di cari. Beberapa jenis *marketplace* sangat membantu dalam penjualan di era *digital marketing* saat ini.

Pemanfaatan internet sebagai sumber komunikasi dan kebutuhan lainnya. Saat ini juga di dukung dengan banyaknya media *sosial* dan *marketplace* yang memberikan potongan harga, tampilan–tampilan yang menarik, serta membantu para produsen memperkenalkan produknya didalam media sosial maupun *marketplace*, sekaligus mempermudah pembeli mengakses produk yang di cari. Beberapa jenis *marketplace* sangat membantu dalam penjualan di era *digital marketing* saat ini. Berdasarkan survey di Tanggulangin, memiliki ciri khas sebagai pengerajin tas serta mayoritas penghasilan penduduk dari industri kerajinan yang mengalami penurunan drastis apalagi dengan adanya pandemi covid-19. Maka dari itu *Digital marketing* diharapkan sebagai jalan

keluar untuk kenaikan volume penjualan industri Tanggulangin yang awalnya hanya diperjualbelikan di ruko, sekarang memiliki beberapa akun media sosial dan marketplace, sehingga dengan adanya Digital marketing strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan desain produk yang dimilikimempunyai daya tarik tersendiri.

Desain produk merupakan suatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian menjadikan suatu produk berkarakter. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Volume penjualan merupakan jumlah dari hasil unit yang terjual oleh pelaku usaha dibagi dengan usaha selama periode waktu tertentu dalam laporan keuangan. Terdapat beberapa kegunaan volume penjualan bagi pelaku usaha yakni meliputi dapat membantu mengevaluasi apakah usaha yang dijalankan berkembang atau berkontraksi, membantu pelaku usaha dalam memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan sebagai pangsa pasaran dan juga target penjualan.

Berdasarkan survey di Tanggulangin, memiliki ciri khas sebagai pengerajin tas serta mayoritas penghasilan penduduk dari industri kerajinan yang mengalami penurunan drastis apalagi dengan adanya pandemi covid-19. Maka dari itu *Digital marketing* diharapkan sebagai jalan keluar untuk kenaikan volume penjualan industri Tanggulangin yang awalnya hanya diperjualbelikan di ruko, sekarang memiliki beberapa akun media sosial dan marketplace, sehingga dengan adanya Digital marketing strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan desain produk yang dimilikimempunyai daya tarik tersendiri.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Volume penjualan merupakan jumlah dari hasil unit yang terjual oleh pelaku usaha dibagi dengan usaha selama periode waktu tertentu dalam laporan keuangan. Terdapat beberapa kegunaan volume penjualan bagi pelaku usaha yakni meliputi dapat membantu mengevaluasi apakah usaha yang dijalankan berkembang atau berkontraksi, membantu pelaku usaha dalam memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan sebagai pangsa pasaran dan juga target penjualan.

Hal ini juga berlaku pada UMKM yang dirintis oleh masyarakat Kludan Tanggulangin Sidoarjo, mengingat industri yang dijalankan merupakan industri yang bergerak di kebutuhan tambahan bukan kebutuhan pokok maka kendala utama yang dihadapi bukan hanya sekedar dalam sektor karena di batasi interaksi sosial pada masa pandemi melainkan juga pada kondisi di mana pemikiran dan gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan kebutuhan hidup dan kesehatannya, sehingga di perlukan strategi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan area pangsa pasarnya untuk mengetahui target pemasaran yang akan dituju. Oleh karena itu pemanfaat *digital marketing* secara maksimal dapat membantu pergerakan pangsa pasar secara luas dan cepat.

Rumusan Masalah

- a. Apakah *Digital marketing* dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan industri rumahan tas di Tanggulangin Sidoarjo
- b. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan tas di Tanggulangin Sidoarjo?
- c. Apakah desain produk berpengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan tas di Tanggulangin Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* dan desain produk secara simultan terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha untuk digunakan sebagai bahan pendukung dan evaluasi dalam pengambilan kebijakan bagi usahanya yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo dengan pemanfaatan *Digital marketing* dan desain produk.
- 2) Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penggunaan *Digital marketing* dan desain produk terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.
- 3) Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang *Digital marketing*, desain produk dan volume penjualan industri rumahan di Tas di Tanggulangin Sidoarjo.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan *Digital marketing* terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Purnomo dan Padmanty (2014) penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan industri batik sragen. Dalam pertimbangan penentuan desain produk dan kebijakan promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini mengambil 50 perusahaan batik di Sragen sebagai sampel studi. Penelitian ini mengatakan bahwa desain produk secara signifikan mempengaruhi volume penjualan.

Artaya dan Baktiono (2016) penelitian ini menganalisis pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan jenis penelitian ini kuantitatif yang dalam pelaksanaannya ingin mengetahui dan mengukur peran secara spesifik media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan UKM melalui penerapan online marketing menggunakan gadget. Hasil penelitian dan analisa menunjukkan ada korelasi antara penggunaan media sosial dengan raihan penjualan yang diperoleh UKM, dari empat media sosial yang di gunakan yakni *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtobe*. Ternyata *instagram* memiliki dominasi yang lebih kuat dalam perannya meningkatkan penjualan pelaku UKM, walaupun seluruh media sosial di atas memiliki peran yang signifikan. Produk yang UKM yang dijadikan obyek online marketing adalah sandal, sepatu, tas, peralatan dapur dan batik.

Pradiani (2017) meneliti tentang pengaruh sistem pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing*

apakah mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan pada ibu-ibu PKK, RW. 02, Randungagung, Singosari, Malang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara serta menggunakan metode analisis statistik deskriptif observasional. Hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Nurdiana (2021) Penelitian ini menganalisis peran pengembangan desain produk kebaya selshop galeri sebagai salah satu strategi meningkatkan volume metode penelitian ini yang berfokus kepada pendeskripsian proses pengembangan desain produk dan pendeskripsian pengaruh pengembangan desain produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Produksi kebaya selshop gallery menggunakan metode penelitian kuantitatif. Setelah dilakukan penelitian ternyata pengembangan desain produk sangat berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan sebuah perusahaan.

Kholis (2021) Penelitian ini menganalisis pengaruh sistem pemasaran digital marketing, desain produk dan lokasi terhadap volume penjualan batik bakaran pati Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, desain produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan batik bakaran di desa bakaran kulon kecamatan juwana kabupaten pati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Hariri et.,al (2022) Penelitain ini menganalisis upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM kota semarang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional, menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kota Semarang yang telah menggunakan digital marketing melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya.

Volume Penjualan

Menurut Hartono, dkk (2012:889), penjualan adalah tanda terima yang diperoleh atas penyerahan barang atau pemberian jasa dengan imbalan imbalan. Dari uraian penjualan, penjualan selalu dikaitkan dengan istilah volume penjualan. Data penjualan merupakan salah satu bentuk standar kinerja bisnis. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari volume penjualan secara keseluruhan. Penjualan juga merupakan salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, dan tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Salah satunya dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Pianti, (2017) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pencapaian penjualan
- 2) Pendapatan laba
- 3) Pertumbuhan penjualan

Pengertian Industri Rumahan

Menurut Selinna et al., (2021) Industri rumahan merupakan industri milik masyarakat yang terdahulu sebagai bagian dari industri yang diturunkan secara turun temurun oleh keluarga. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya

atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. Hal ini dimaksudkan tentang usaha dan anggota keluarga yang berkecimpung di dalam usahanya.

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang.

Definisi usaha kecil sendiri tercantum dalam UU No 20 tahun 2008 yang di dalamnya menyebutkan, usaha kecil merupakan usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000.00,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).

Menurut Pianti, (2017) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Pencapaian penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Pendapatan laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menaikkan para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Pertumbuhan penjualan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11)

“Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”.

Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari *internet* dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Adapun indikator *digital marketing* menurut Putri & Marlien, (2022) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Website*
memasarkan produk melalui *website*, konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.
- 2) *Search engine marketing*
Pencarian informasi bisa di dapatkan dengan menyesuaikan dengan kata kunci yang pengguna masukkan.
- 3) *Web banner*
Bentuk iklan daring merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web yang di maksud.
- 4) *Sosial network*
Bentuk media sosial yang umum di gunakan oleh masyarakat seluruh dunia
- 5) *Affiliate marketing*
Menerapkan sistem pemberian komisi berdasarkan angka penjualan yang dihasilkan dari promosi affiliate patner

Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 396), "memberikan kepada konsumen totalitas karakteristik yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk. Keunggulan." Menurut definisi, seperti yang dijelaskan di atas, desain produk adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan penjual untuk memotivasi seseorang untuk membeli, membuat keputusan pembelian, dan menciptakan produk yang memiliki kepribadian – semuanya adalah desain.

Menurut Rizqullah et al., (2018) indikator terkait desain produk, yaitu :

- 1) Variasi desain
Desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model terbaru
Model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain mengikuti trend
Model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen, dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan. Berdasarkan teori diatas, terdapat hubungan antara *digital marketing* dengan volume penjualan. Hal tersebut karena dengan memanfaatkan *digital marketing* di era teknologi saat ini akan meningkatkan pula volume penjualan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan biaya yang cenderung lebih hemat. Dengan penggunaan *digital marketing*, pelaku

usahamampu menjangkau konsumen lebih luas dari aktivitas pemasaran *offline* atau tradisional.

Hubungan Variabel Desain Produk Terhadap Volume Penjualan

Menurut Suharno dan Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk merupakan karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri. Desain produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM termasuk usaha di bidang tas dan koper tanggulangan . Desain yang baik dan kreatif akan meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan dapat meningkat secara optimal. Desain produk juga bisa menjadi jembatan kenaikan citra merek telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi desain produk mendukung *brand*, peningkatan penjualan, kenyamanan pelanggan, dan pengembangan produk. Desain produk menjadi tolak ukur bagi UMKM untuk bersaing dipasar lokal.

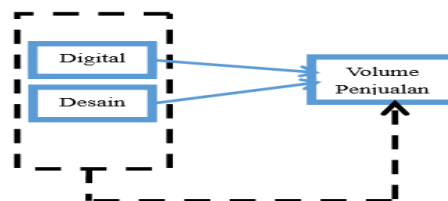
Berdasarkan penjelasan mengenai desain produk di atas, dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan dengan volume penjualan industri rumahan. Hal tersebut dikarenakan desain produk mampu mendukung daya tarik konsumen, meningkatkan pelanggan dan juga pengembangan produk, yang sudah barang tentu akan meningkatkan volume penjualan, keuntungan, dan persaingan yang ketat bagi pelaku usaha.

Hubungan Variabel Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui *media social*, *marketplace* dan *iklan online* media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

Hal tersebut di atas memiliki hubungan dengan volume penjualan industri rumahan, karena dengan *digital marketing* pelaku usaha mampu menghemat biaya, namun mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan dengan hasil analisis respon yang mudah didapat mampu menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis untuk mengemas pesan sesuai yang dibutuhkan oleh target pasar sehingga volume penjualan produk akan semakin meningkat. Salah satu alasan mengapa *Digital marketing* terkenal ialah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kelebihan yang dimiliki oleh *digital marketing* menggiring para pelaku usaha untuk turut memanfaatkan fasilitas pasar jual-beli online ini.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hipotesis Penelitian

- H1: *Digital marketing* dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan industri rumahan Tasdi Tanggulangin Sidoarjo.
H2: Desain produk berpengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.
H3: *Digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan insdutri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo

Metode Penelitian

Menurut Suharsaputra (2014) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya penelitian dengan menggunakan analisis data statistik atau angka-angka. Pengertian lain penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2018). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yang didapat dari kelurahan adalah pengerajin Tas Kludan Tanggulangin Sidoarjo sebanyak 169. Sugiono (2018 : 85) Sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pemilihan sampel yaitu pengerajin tas Kludan Tanggulangin Sidoarjo. Dalam penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Slovin.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Untuk populasi yang tidak terlalu banyak, yaitu antara 100 hingga 500, maka sampel menggunakan rumus Slovin dengan error margin 1%, 5%, atau 10% (Widodo : 2017).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang bisa ditoleransi atau bahkan yang diinginkan.

Dengan memakai margin of eror sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang bisa diambil adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{169}{1+169(0,1)^2} \\ n &= \frac{169}{1+1,69} \\ n &= \frac{169}{2,69} \\ n &= 62,82 \end{aligned}$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan sebesar 62,82 responden dengan dibulatkan menjadi 63 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang terdiri dari variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

a. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2018:39), “variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas/variabel independen.” Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) Volume Penjualan industri rumahan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.

b. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2018:38) “variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.” Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan ialah (X1) *digital marketing* & (X2) desain produk.

Definisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2017:38) definisi oprasional variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Volume Penjualan Industri Rumahan (Y)

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

b. Digital marketing (X)

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan memanfaatkan internet dan media sosial.

c. Desain produk (X)

Desain produk sebuah proses membayangkan desain, memperbaiki atau menciptakan desain untuk produk perusahaan

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat apakah sebaran data yang diambil saat penelitian tersebar secara merata sehingga memiliki nilai residual destribusi secara normal. Guna melihat normalitas dari data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan metode uji *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39607709
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.069
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asym. Sig (2-tailed)* pada model regresi Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan, Digital Marketing dan Desain Produk yang mana nilai yang diperoleh 0,200 lebih besar

dari taraf α 0.05 sehingga dapat dikatakan model regresi tersebut berdistribusi normal. Hal ini membutuhkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki nilai sebaran data yang merata.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi yang dibutuhkan dalam analisis regresi terpenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji Multikolonieritas dan Uji Heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu antara lain :

- 1) Nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolonieritas
- 2) Nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas”.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Digital Marketing	0,465	2,149	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Desain Produk	0,465	2,149	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa Variabel Digital Marketing (X1) dan variabel Desain Produk (X2) memiliki nilai torelance di atas 0,10 dan memiliki nilai VIF dibawah 10, dengan demikian maka model regresi pada penelitian ini tidak ditemukannya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian terjadi atau tidaknya heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas didalam penelitian ini dilakukan dengan metode glejser. Berikut ini dibuktikan hasil pengujian heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Digital Marketing	0,596	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Desain Produk	0,297	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil pengujian heterokedastisitas sebagaimana di paparkan dalam tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,596 dan nilai signifikan variabel Desain Produk (X2) sebesar 0,297. Berdasarkan nilai signifikansi yang terdapat pada kedua variabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai batas signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,034	,513		,066	,948
	X1	,697	,174	,518	4,012	,000
	X2	,320	,158	,262	2,029	,047

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil penelitian pada tabel 4 maka dapat dihasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,034 + 0,697 X1 + 0,320 X2 + e$$

Analisis hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat dijelaskan yaitu:

- Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan. Sehingga apabila variabel independen memiliki nilai konstan maka variabel Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan akan meningkat.
- Koefisien regresi pada variabel Digital Marketing (X1) bernilai positif. Artinya bahwa ketika variabel Digital Marketing bernilai konstan maka Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) akan akan meningkat.
- Koefisien regresi pada variabel Desain Produk (X2) bernilai positif. Artinya bahwa ketika variabel Desain Produk bernilai konstan maka Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) akan akan meningkat.

Uji Simultan F

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah secara simultan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan

Tabel 5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil Uji	F Hitung	Sig.	Keputusan
	34,508	0,000	H ₁ Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Apabila dilihat pada tabel 5 didapatkan hasil analisis uji F sebesar 34,508 dan memiliki nilai F tabel yang diperoleh dari tabel f sebesar 3,1428 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan Digital Marketing dan Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan dengan hubungan arah yang positif, sehingga hipotesis 1 diterima.

Uji Parsial t

Tabel 6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
X1	4,012	0,000	H ₂ Diterima
X2	2,029	0,047	H ₃ Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t dapat dianalisa sebagai berikut

1) Digital Marketing (X1)

Variabel Digital Marketing (X1) dengan 63 responden menghasilkan t hitung sebesar 4,012 dengan t tabel 1,6694 serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H₂ diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Digital Marketing

(X1) memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) dengan hubungan arah yang positif.

2) Desain Produk (X2)

Variabel Desain Produk (X2) dengan 63 responden menghasilkan t hitung sebesar 2,029 dengan t tabel 1,6694 serta memiliki nilai signifikansi $0.047 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Desain Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) dengan hubungan arah yang positif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dengan menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel (Digital Marketing dan Desain Produk) terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan, Berikut ini di paparkan besarnya nilai *Adj R Square* dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.519	.40262

Berdasarkan pada tabel 6 mendapatkan nilai koefisien determinasi (*Adj R Square*) sebesar 0,519 hal yang demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Digital Marketing (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan

Hasil yang didapat dari penelitian ini dijelaskan bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) dengan hubungan arah yang positif. Dari hasil tersebut, artinya bahwa Digital Marketing berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui *media social, marketplace* dan *iklan online* media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Hal tersebut di atas memiliki hubungan dengan volume penjualan industri rumahan, karena dengan *digital marketing* pelaku usaha mampu menghemat biaya, namun mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan dengan hasil analisis respon yang mudah didapat mampu menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis untuk mengemas pesan sesuai yang dibutuhkan oleh target pasar sehingga volume penjualan produk akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian Artaya & Baktiyono (2016), Pradiani (2017) dan Kholis (2021) mendefinisikan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan

Hasil yang didapat dari penelitian ini dijelaskan bahwa Variabel Desain Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Y) dengan hubungan arah yang positif. Dari hasil tersebut, artinya bahwa Desain produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM termasuk usaha di bidang tas tanggulangan. Desain yang baik dan kreatif akan meningkatkan volume penjualan

sehingga keuntungan dapat meningkat secara optimal. Sehingga apabila desain produk baik dan disukai oleh para pembeli maka akan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian Padmanty & Purnomo (2014), Nurdiana (2021) dan Kholis (2021) mendefinisikan Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan Tas di Tanggulangin Sidoarjo, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Digital Marketing dan Desain Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.
- b. Digital Marketing berpengaruh dan positif terhadap Volume Penjualan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.
- c. Desain Produk berpengaruh dan positif terhadap Volume Penjualan Tas di Tanggulangin Sidoarjo.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada penjualan Tas di Tanggulangin Sidoarjo sehingga belum mampu dijadikan pengambilan keputusan secara universal dan berjangka waktu panjang.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu Digital Marketing dan Desain Produk serta variabel terikat (dependen) yaitu Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki agar penelitian yang berikutnya menjadi lebih baik dari penelitian ini. Saran yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian yang selanjutnya adalah:

- a. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan objek penelitian lain yang memiliki cakupan luas dan berjangka waktu panjang.
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan mengganti variabel atau menambah variabel lain yang belum diteliti untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Absari, N. (2020). The Effectiveness of Technology , Pedagogy and Content Knowledge (Tpack) in Learning. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 26(1), 43–51.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Menik. 2021. Analisis *Digital marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) UNDIKMA*
- Ashraf, B. N. 2020. *Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities?*. *Journal Research in International Business and Finance*. Universitas Jiangxi
- Chaffey, Dave & Ellis, Chadwick. 2016. *Digital marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Chakti, A. G. 2019. *The Book of Digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Diana, Nur, Maslichah, 2017, Behavior Model of Auditor's Turnover Intention With Mentoring Function Based at Public Accounting Firm in Indonesia, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Volume 15, Number 25 , page 537-557
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jannati, N., Rusdi, M., & Melis, M. 2021. Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Industri Rumahan Kemplang Di Wilayah Jakabaring Palembang). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*.
- Kakanwil DJKN Kalimantan Barat. 2021. UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. *Artikel DJKN*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniadi, Firmansyah. 2010. Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen. *Univerversitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kurniadi, Hary. 2010. *Strategi Pembelajaran Inquiri Sosial*. Tersedia di <http://www.papantulisku.com/>. Diakses pada tanggal 06 Desember 2021
- Longenecker, Justin, Carlos W Moore, J William Petty. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Marketer. (2017). Digital Ad Spending in Select Countries in Southeast Asia 2016-2021 di [http:// www.emarketer.com/adspendtool](http://www.emarketer.com/adspendtool)
- Maucash. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Sektor UKM di Indonesia. *Artikel Jakarta*
- Pangestika, Nadia. 2018. Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling.
- Pradana, Ade Nina. 2021. Pengaruh *Digital marketing* Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Ayam Geprek Nyam Nyam Mojosari. *Universitas Islam Majapahit*.
- Pradiani, Teresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Rosana. 2020. Virus Corona, Pembatalan Pesanan Hotel di Bali Mencapai Rp 1 T. *Berita Tempo*. Jakarta.
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13–114), 39–48
- Sucahyo, Febriawan. 2014. Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny. *Universitas Negeri Yogyakarta*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Susanto, Edo Pratama. 2021. Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Undang – undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria



Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya.

Mirzatul Ummah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M Khoirul ABS*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma