

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication, Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara

Sunardi¹

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan

Email Korespondensi: Dosen.sunardi.selamat@staipancabudi.ac.id

Abstrak

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara dengan pemilik beberapa UMKM, ditemukan ternyata masih ada pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan ICT, dikarenakan tidak pahamnya menggunakan *gadget* ataupun media sosial atau dengan terbatasnya waktu dan wawasan. Kemudian mereka juga masih menggunakan strategi pemasaran dengan cara yang manual. Hasil penelitian menunjukkan beberapa pelaku UMKM kalangan anak muda pada saat ini ternyata masih ada yang memanfaatkan media sosial mereka untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi dan terjadinya perubahan drastis dengan peningkatan hasil penjualan mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, analisis data, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini yaitu: berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat disimpulkan Strategi Pemasaran Berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,337 > 0,68304$, maka dapat disimpulkan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran Berbasis ICT mempengaruhi Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara.

Kata Kunci: ICT, Peningkatan Penjualan UMKM, Strategi Pemasaran.

Abstract

The background of this research is based on the results of observations made by researchers in Kampung Mangkai Village, Batu Bara Regency with several MSME owners. It was found that there are MSME owners who do not utilize ICT, because they do not understand how to use gadgets or social media with limited time and knowledge. They also still use traditional marketing strategies. However, based on the results of the interviews with several MSME owners among young people at this time, it turns out that there are still those who utilize their social media to market their products using the latest technology. They found that there has been an increasing in their sales. The research methods used in this research are research approach, research location and time, population and sample, data sources, data collection techniques, data analysis techniques, data analysis, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of this study are: based on the results of data processing using SPSS Version 23, it can be concluded that the ICT-Based Marketing Strategy has a positive and significant effect on increasing MSME sales in Kampung Mangkai Village, Batu Bara Regency. This can be seen from the significance value of the t test of $0.000 < 0.05$ and the results of t count $> t$ table, namely $3.337 > 0.68304$, it can be concluded that H_a is accepted. This explains that the ICT-Based Marketing Strategy influences the increase in MSME sales in Kampung Mangkai Village, Batu Bara Regency.

Keywords: ICT, Increasing MSME Sales, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak berpengaruh terhadap kritis. Ketika kritis menerpa periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (Sarwono, 2015). Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Bkpm, 2020).

Jumlah UMKM yang terus berkembang di Indonesia mendorong kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah (UKM) memicu kinerja UMKM untuk meningkatkan kuantitas dan kualitasnya (Khoeron, 2021). Salah satunya dengan menerapkan informasi, komunikasi, dan teknologi, khususnya penggunaan media sosial sebagai media dalam mengkomunikasikan produk (promosi).

Di pihak lain keberadaan usaha mikro kecil dan menengah ternyata sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. Usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimilikinya, sehingga ruang gerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara ekonomi tetap lemah dan terbatas.

Semakin canggihnya teknologi masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali (Noor, 2017).

Kemajuan teknologi informasi yang serba digital membawa orang ke dunia bisnis yang revolusioner (*digital revolution era*) karena dirasakan lebih mudah, murah, praktis, dan dinamis dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi (Nafiah & Faih, 2019). Seperti internet misalnya saat ini menjadi sebuah solusi untuk beberapa kalangan. Di zaman yang semakin terbuka inilah segalanya terasa lebih

mudah dan praktis tentu saja dibalik kesempurnaan ini terdapat banyak sisi negatif atau dampak negatif (Muhammad Rizal, Erna maulina, 2018).

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). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia mengalami peningkatan yang cukup drastis dalam jumlah pengguna internet. Dari 252,4 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2015, 88,1 juta di antaranya adalah pengguna internet.

Hal ini meningkat di tahun 2016 dengan total 132,7 juta pengguna internet dari 254,6 jiwa penduduk. Pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan pada zaman sekarang ini menjadi pilihan yang sangat tepat sebagai alat pemasaran karena semakin mudahnya diakses oleh semua kalangan. 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).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain.

Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat (Elsandra, Yesi dan Yulianto, 2013). Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam produknya (Herdianata & Pranatasari, 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara dengan pemilik beberapa UMKM, ditemukan ternyata masih ada pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan ICT, dikarenakan tidak pahamnya 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. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Information, Communication, Technology* (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual atas produk UMKM Di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen yaitu strategi pemasaran berbasis ICT terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan UMKM.



Gambar 1. Bagan Kerangka Teoritis

METODE

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.

Beberapa metode uji normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada grafik normal dengan *one sampel kolmogrov-smirnov*.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya hanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Penguji SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

B. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan matematis antar variabel respons dan variabel penjelas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT (X) terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y). Bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dengan rumus umum sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan UMKM

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Strategi Pemasaran Berbasis ICT

e = Error

C. Uji Hipotesis

1) Koefisien determinasi

Identifikasi determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel independen, strategi pemasaran berbasis ICT (X) terhadap variabel dependen peningkatan penjualan UMKM (Y). Jika R^2 semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (strategi pemasaran berbasis ICT) besar terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan UMKM). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin mengecil maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (strategi pemasaran berbasis ICT)

semakin kecil terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan UMKM). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

2) Uji t

Pengujian parsial adalah menguji secara parsial apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan (KPK), yaitu:

a) H_0 diterima jika jika signifikansinya $> 0,05$.

b) H_a diterima jika jika signifikansinya $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Maka r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*, tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ adalah jumlah sampel jadi $df = 32-2 = 30$, maka diperoleh angket $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a) Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Correlations									
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Total
Y01	Pearson Correlation	1	,608**	-,163	,257	,488**	-,061	-,061	,454**
	Sig. (2-tailed)		,000	,373	,155	,005	,742	,742	,009
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Y02	Pearson Correlation	,608**	1	,037	,527**	,803**	,120	,120	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,840	,002	,000	,512	,512	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Y03	Pearson Correlation	-,163	,037	1	-,026	,126	,412*	,412*	,497**
	Sig. (2-tailed)	,373	,840		,887	,493	,019	,019	,004
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Y04	Pearson Correlation	,257	,527**	-,026	1	,683**	,061	,061	,534**
	Sig. (2-tailed)	,155	,002	,887		,000	,742	,742	,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Y05	Pearson Correlation	,488**	,803**	,126	,683**	1	,207	,207	,757**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,493	,000		,256	,256	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Y06	Pearson Correlation	-,061	,120	,412*	,061	,207	1	,795**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,742	,512	,019	,742	,256		,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Y07	Pearson Correlation	-,061	,120	,412*	,061	,207	,795**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,742	,512	,019	,742	,256	,000		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	,454**	,690**	,497**	,534**	,757**	,652**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,004	,002	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 7 dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X)

Correlations									
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	,395*	-,254	,120	,207	-,207	-,207	,370
	Sig. (2-tailed)		,025	,160	,512	,256	,256	,256	,065
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X02	Pearson Correlation	,395*	1	-,170	,264	,803**	-,138	,157	,644**
	Sig. (2-tailed)	,025		,352	,144	,000	,450	,391	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X03	Pearson Correlation	-,254	-,170	1	-,170	-,137	,189	-,020	,440
	Sig. (2-tailed)	,160	,352		,352	,456	,301	,916	,186
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X04	Pearson Correlation	,120	,264	-,170	1	,360*	-,138	-,138	,387
	Sig. (2-tailed)	,512	,144	,352		,043	,450	,450	,068
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X05	Pearson Correlation	,207	,803**	-,137	,360*	1	-,111	,244	,644**
	Sig. (2-tailed)	,256	,000	,456	,043		,545	,178	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X06	Pearson Correlation	-,207	-,138	,189	-,138	-,111	1	,526**	,737*
	Sig. (2-tailed)	,256	,450	,301	,450	,545		,002	,012
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
X07	Pearson Correlation	-,207	,157	-,020	-,138	,244	,526**	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,256	,391	,916	,450	,178	,002		,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	,370	,644**	,440	,387	,644**	,737*	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,065	,000	,186	,068	,000	,012	,002	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pertanyaan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 7 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a) Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Tabel 3. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	7

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *Reliability Statistic* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,772 sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dibuat kesimpulan instrumen Peningkatan Penjualan UMKM (Y) dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

b) Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X)

Tabel 4. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	7

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel *Reliability Statistic* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,743 sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dibuat kesimpulan instrumen Strategi Pemasaran Berbasis ICT dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi baik variabel dependen (Peningkatan Penjualan UMKM) ataupun variabel dependen (Strategi Pemasaran Berbasis ICT) memiliki distribusi data normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan *kormogorov-smirnov test*. Berikut dibawah ini, peneliti menyajikan hasil dari *kormogorov-smirnov test*:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Penelitian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52317352
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,062
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas penelitian memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b) Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.6. Hasil Olah Data Uji Linieritas
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PPU * SPBI	Between Groups	(Combined)	204,690	14	12,793	1,169	,324
		Linearity	53,258	1	53,258	4,868	,032
		Deviation from Linearity	151,432	13	10,095	,923	,435
	Within Groups		435,871	50	10,940		
	Total		751,672	66			

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui dengan nilai Sig. *Deviation for Linearity* sebesar $0,435 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Strategi Pemasaran Berbasis ICT dengan Peningkatan Penjualan UMKM.

4. Regresi Linier Sederhana

Setelah data angket layanan antara Strategi Pemasaran Berbasis ICT dengan Peningkatan Penjualan UMKM berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier, selanjutnya data dianalisis dengan regresi sederhana.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,726	5,645		4,577	,000
SPBI	,307	,098	,377	3,337	,029

a. Dependent Variable: PPU

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23

Dari hasil *output* di atas, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$PPU = a + b. SPBI$$

$$PPU = 24,726 + 0,307 SPBI$$

Angket ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 24,726, artinya jika variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X) nilai 0, maka Peningkatan Penjualan UMKM (Y) nilainya 24,726.
- 2) Koefisien layanan variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT sebesar 0,307 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT meningkat sebesar 1 satuan maka Peningkatan Penjualan UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,307 satuan. **Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi Pemasaran Berbasis ICT dan Peningkatan Penjualan UMKM.**

Hasil interpretasi dari hasil regresi $PPU = 24,726 + 0,307 SPBI$. Angka ini dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 24,726 artinya jika variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X) bernilai 0, maka Peningkatan Penjualan UMKM (Y) nilainya 24,726. Kemudian koefisien layanan variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT sebesar 0,307 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT meningkat sebesar 1 satuan maka Peningkatan Penjualan UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,307 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi Pemasaran Berbasis ICT dan Peningkatan Penjualan UMKM.

Hasil interpretasi dari R Square diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,068. Artinya persentase sumbangan pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT terhadap Peningkatan Penjualan UMKM sebesar 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh hasil 3,337. Hal ini berarti berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,337 > 0,68304$) artinya Strategi Pemasaran Berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat disimpulkan Strategi Pemasaran Berbasis ICT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,337 > 0,68304$, maka dapat disimpulkan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran Berbasis ICT mempengaruhi Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak UMKM khususnya di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara agar meningkatkan penggunaan teknologi terutama pemasaran yang Berbasis *Information, Communication, dan Technology* (ICT) sehingga bisa menjadi media untuk meningkatkan penjualan UMKM dan keuntungan (*profit*) yang maksimal. Peneliti juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Bkpm. (2020). *upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia*. Wwww.Go.Id.
Elsandra, Yesi dan Yulianto, A. A. (2013). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1).

- Herdianata, C., & Pranatasari, F. D. (2021). *Literasi Keuangan Berbasis Fintech Bagi UMKM*. Deepublish.
- Khoeron, M. (2021). *Perkuat Kemandirian, Kemenag Kembali Latih UMKM Pesantren*.
- Muhammad Rizal, Erna maulina, N. K. (2018). Fintech Sebagai Salah Satu Pembiayaan bagi UMKM. *Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–100.
- Nafiah, & Faih. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Iqtishadia*, 6(2), 167.
- Noor, R. Z. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Alfabeta.
- Rasyid, A. (2019). *Sekilas Pertumbuhan Fintech di Indonesia*. Binus.
- Sarwono, H. A. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kencana.
- Wahyuni. (2019). *Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia Melalui Penyelenggara Fintech Syariah*.