

## Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perikanan UMKM di Kecamatan Biringkanaya

Digital Marketing to Increase Sales of Fishery Products for MSMEs in Biringkanaya District

Muh Rifkhi Ramadhan<sup>1</sup>, Sri Suro Adhawati<sup>2</sup>, Amiluddin<sup>2</sup>, Arie Syahrani Cangara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

✉ corresponding author: [ramadhanmuhrifkhi@gmail.com](mailto:ramadhanmuhrifkhi@gmail.com)

### Abstrak

Digitalisasi marketing menjadi solusi efektif dalam meningkatkan penjualan produk perikanan UMKM di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing oleh UMKM, mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penelitian ini melibatkan 11 pelaku UMKM dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda untuk uji signifikan peran digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82% UMKM telah memanfaatkan digital marketing, dengan peningkatan pendapatan signifikan hingga 860% pada beberapa pelaku usaha. Namun, tantangan seperti kurangnya pelatihan teknis dan infrastruktur internet masih menjadi hambatan. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa efektivitas penjualan (X2) dan teknik marketing (X4) berpengaruh signifikan terhadap digital marketing, sementara empat variabel lainnya tidak. Ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran daripada faktor pendidikan atau usia pelaku usaha. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pelatihan berkelanjutan, pendampingan, dan peningkatan infrastruktur untuk mendukung transformasi digital UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis dalam mendukung pengembangan digitalisasi marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM sektor perikanan.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, penjualan, pendapatan

### Abstract

Digital marketing has proven to be an effective solution for boosting sales of fishery products by MSMEs in Biringkanaya District, Makassar City. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies by MSMEs, measure their impact on sales growth, and identify the factors influencing their implementation. This study employs a quantitative descriptive method, involving 11 MSMEs operators with data collected through questionnaires, in-depth interviews, and observations. Data analysis utilized multiple linear regression to test the significance of digital marketing's role. The results indicate that 82% of MSMEs have adopted digital marketing, with some businesses experiencing a significant revenue increase of up to 860%. However, challenges such as a lack of technical training and internet infrastructure remain barriers. The results of the partial T-test indicate that sales effectiveness (X2) and marketing techniques (X4) have a significant impact on digital marketing, while the other four variables do not. This confirms that the success of digital marketing is more influenced by marketing strategies than by the educational background or age of the business owners. These findings highlight the importance of ongoing training, mentoring, and infrastructure improvements to support the digital transformation of MSMEs. This study makes a strategic contribution to supporting the development of digital marketing to enhance the competitiveness of MSMEs in the fisheries sector.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, sales, revenue

## Pendahuluan

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Namun, kondisi geografis Indonesia, yang terdiri dari banyak pulau, dan produk perikanan yang mudah rusak menjadi masalah besar dalam pemasaran dan distribusi. Untuk memastikan distribusi produk perikanan yang efektif, diperlukan upaya yang serius dan kolaboratif dari berbagai pihak untuk mengatasi masalah ini. Langkah penting untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan adalah meningkatkan infrastruktur dan teknologi pengawetan. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat sektor perikanan tetapi juga akan memastikan bahwa masyarakat pesisir dan pelaku usaha akan merasakan manfaat ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan dari sumber daya laut. Sektor perikanan dapat memaksimalkan potensinya dan memberikan kontribusi yang lebih besar kepada ekonomi lokal dan nasional dengan pendekatan yang tepat (Wicaksana, B. E., et al., 2023). Mengingat luas perairan Makassar dan posisi Indonesia di dunia, sebagai salah satu negara dengan garis pantai terpanjang dan kekayaan laut terbanyak, Indonesia belum memanfaatkan sepenuhnya potensi tersebut sehingga memiliki banyak peluang kelautan yang dapat dimanfaatkan, upaya untuk mengoptimalkan sumber daya laut ini masih belum mencapai puncaknya. Ini menunjukkan bahwa strategi yang lebih inovatif dan efisien diperlukan untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya laut untuk mendukung ekonomi lokal dan nasional (Haris, U., 2023).

Di era industri 4.0 saat ini, memasukkan teknologi ke berbagai bagian kehidupan masyarakat adalah wajib. Penggunaan teknologi adalah salah satu komponen penting dalam mencapai kesuksesan bisnis dan perusahaan. Bisnis yang dapat mengadopsi teknologi canggih memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang selama perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan karena inovasi dan efisiensi (Yahya, A. F., et al., 2023).

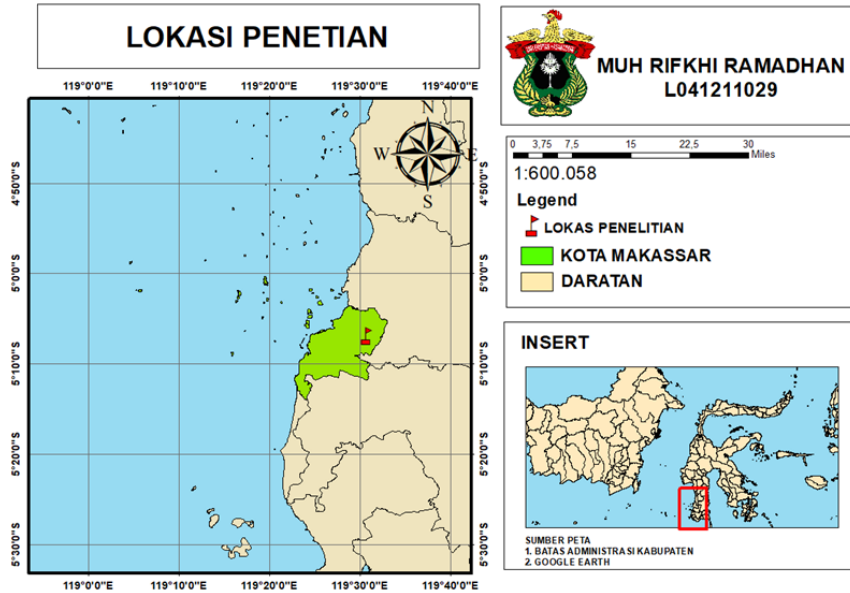
Dengan pertumbuhan perdagangan daring, e-commerce, dan pasar internet, akses ke internet menjadi sangat penting bagi kedua belah pihak (Leonardi, A., et al., 2024). Pemasaran global saat ini mengalami pergeseran menuju pemasaran digital daripada pendekatan konvensional. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih baik karena kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi online. Dengan menggunakan alat pemasaran digital dan data analitik, bisnis dapat menyampaikan pesan yang tepat dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Ini meningkatkan konversi dan efisiensi pemasaran serta memudahkan pembelian bagi pelanggan (Hadi, A. S., et al., 2021).

Pemasaran digital adalah metode yang menggunakan jaringan internet. Pemasaran digital dapat mengurangi biaya, menjangkau berbagai wilayah, dan mengakses target pasar yang luas dengan cepat dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan

strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan secara real-time untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka. Sangat penting untuk membuat strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang tepat dengan mengetahui bagaimana konsumen merespons dan bertindak terhadap pemasaran digital, terutama dalam hal hasil perikanan (Rambe et al., 2022; Sambolangi et al., 2023). Dengan pengetahuan ini, kampanye dapat disesuaikan untuk menjadi lebih menarik dan relevan bagi audiens yang ditargetkan. Ini meningkatkan efektivitas promosi dan potensi penjualan produk (Muninggar, R., Aulia, H., 2020). Makanan yang berasal dari hasil perikanan, baik yang segar maupun yang telah diolah, dijual online. Produsen perikanan dapat meningkatkan efisiensi rantai distribusi dan memudahkan interaksi dengan konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk produk perikanan ini (Bahar, A. et al., 2023). Ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dengan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Produk perikanan dapat mendapatkan visibilitas yang lebih besar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi merek dengan strategi pemasaran digital yang tepat (Homaidi A., 2017).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dari September hingga November 2024. Lokasi dipilih berdasarkan alasan strategis dan relevansi dengan tujuan penelitian. Terletak di dekat Universitas Hasanuddin, Kecamatan Biringkanaya menawarkan akses mudah ke sumber daya akademik dan kesempatan untuk bekerja sama dengan mahasiswa, yang membuat pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian lebih mudah. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan berfokus pada UMKM perikanan di Kecamatan Biringkanaya yang terdaftar sebagai binaan penyuluh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Kota Makassar. Data dikumpulkan dengan metode ini dari 11 orang pemilik UMKM binaan yang telah menerima pendampingan dalam penerapan pemasaran digital, yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang seberapa efektif program penyuluhan dalam meningkatkan pemasaran digital. Untuk memilih subjek penelitian, metode purposive sampling digunakan. Metode ini dipilih karena berkonsentrasi pada UMKM perikanan yang relevan dengan tujuan studi dan mendapatkan pendampingan dari penyuluh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Kota Makassar. Untuk menjadi anggota penelitian ini, Dalam penelitian ini, sebelas pelaku UMKM binaan penyuluh diidentifikasi dan dilibatkan untuk melakukan wawancara terstruktur dan mendalam serta melakukan observasi terhadap upaya pemasaran digital mereka. Berbagai produk olahan perikanan yang dijual oleh UMKM ini termasuk keripik rumput laut dan nori, empek-empek ikan, keripik ikan bandeng, kacang disko rumput laut, sambal tuna, peyek kacang rumput laut, peyek ebi, ikan kering, otak-otak tenggiri, bandeng, dll.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

### Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis dilakukan dengan menghitung persentase UMKM yang menggunakan digitalisasi marketing, rata-rata keuntungan yang diperoleh setelah implementasi digital marketing, serta tingkat signifikansi digitalisasi marketing terhadap peningkatan penjualan.

### Presentase digitalisasi marketing, Uji signifikan digitalisasi Marketing.

Untuk mengetahui seberapa luas penggunaan teknologi digital dalam pemasaran oleh UMKM, seberapa besar keuntungan yang diperoleh setelah mengadopsi digitalisasi marketing, serta seberapa signifikan pengaruh digitalisasi marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM.

### Presentase

Untuk mengetahui persentase UMKM yang menggunakan digitalisasi marketing secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut (Apriatmo, Y, et al., 2021).:

$$P \left( \frac{\eta d}{N} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

*P*: Persentase UMKM yang menggunakan digitalisasi marketing

$\eta d$  : Jumlah UMKM yang menggunakan digital marketing

*N*: Total UMKM responden)

## Keuntungan setelah menggunakan digitalisasi marketing

### Selisih Total Keuntungan

Selisih Total Keuntungan adalah perbedaan antara total pendapatan sebelum dan setelah suatu perubahan atau intervensi dilakukan, seperti penggunaan digitalisasi marketing. Dalam hal ini, total keuntungan yang dimaksud masih berupa pendapatan kotor, yaitu hasil penjualan sebelum dikurangi dengan biaya produksi, pemasaran, distribusi, dan pengeluaran lainnya. dalam konteks ini, TR (Total Revenue) masih berupa pendapatan sebelum pengurangan biaya operasional, sehingga angka ini belum mencerminkan laba bersih. Untuk mendapatkan keuntungan bersih, perlu dilakukan perhitungan lebih lanjut dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses bisnis. (Gumilar, et al., 2020). Selisih total keuntungan bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$\Delta TR = TR_s - TR_b$$

Dimana:

$\Delta TR$ : Selisih total revenue (peningkatan atau penurunan pendapatan)

$TR_s$ : Total revenue setelah perubahan atau intervensi (misalnya, setelah menggunakan digitalisasi marketing)

$TR_b$ : Total revenue sebelum perubahan atau intervensi

### Uji Signifikansi Digitalisasi Marketing

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

$Y$ : Penggunaan Digitalisasi Marketing

$X_1$ : Pendidikan

$X_2$ : Efektivitas

$X_3$ : Ketersediaan Bahan Baku

$X_4$ : Teknik Marketing

$X_5$ : Waktu

$X_6$ : Umur

$\alpha$ : Intercept

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ : Nilai Koefisien Regresi

$e$ : Standar Error

## Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut: 1). Jika nilai  $R^2$  (mendekati nol), berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada keterkaitan. 2). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu), berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dan variabel terikat ada keterkaitan (Kurniawan, R. 2016).

### Uji F (Signifikansi Simultan)

Uji F ini bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana maka  $H_0$  diterima atau variabel independen secara Bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan), dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% (Kurniawan, R. 2016),

### Uji T (Signifikansi Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%, (Pendidikan, Motivasi, Ketersediaan Bahan baku) terhadap variabel dependen (penggunaan digitalisasi marketing) dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Dan apabila yang harus dilakukan atau perubahan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel, dan pengalaman atau variabel independen mengetahui yang harus dilakukan dan digunakan untuk pada pendapatan nelayan dan secara sendiri, perubahan atau menjelaskan untuk pengaruh secara signifikan terhadap variabel independent (Kurniawan, R. 2016).

## Hasil dan Pembahasan

### Persentase Penggunaan Digitalisasi Marketing UMKM di Kecamatan Biringkanaya

Untuk memahami sejauh mana digital marketing telah diterapkan oleh pelaku UMKM, sebuah survei dilakukan terhadap 11 usaha. Hasilnya memberikan gambaran yang menarik tentang

penggunaan teknologi ini di sektor usaha mikro dan kecil. Berikut adalah distribusi penggunaan digital marketing berdasarkan hasil survei bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Penggunaan Digitalisasi Marketing UMKM di Kecamatan Biringkanaya

No	Menggunakan Digital Marketing	Jumlah UMKM	Persentase
1	Ya	9	82%
2	Tidak	2	18%
Total		11	100%

Sebagian besar pelaku usaha telah mulai memanfaatkan digital marketing dalam upaya pemasaran produk mereka. Sebanyak 9 UMKM (82%) telah mengadopsi pemasaran digital melalui berbagai saluran, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan aplikasi pesan (WhatsApp). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital semakin dianggap penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Namun, masih ada 2 UMKM (18%) yang belum menerapkan digital marketing. Faktor utama yang menghambat mereka meliputi keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi dan kurangnya akses terhadap teknologi yang memadai. Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun digital marketing telah diterima dengan baik oleh sebagian besar UMKM di daerah ini, masih terdapat tantangan dalam mendorong adopsi lebih luas, yang memerlukan solusi berupa pelatihan dan dukungan teknis bagi UMKM yang belum menggunakannya.

### Selisih Total Keuntungan

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis selisih total keuntungan antara UMKM yang menggunakan digital marketing (TRs) dan yang tidak menggunakan digital marketing (TRb). Berikut adalah tabel yang menyajikan data pendapatan, selisih total keuntungan, dan persentase selisih masing-masing UMKM.

Tabel 2. Penjualan UMKM Menggunakan Digital Marketing di Kecamatan Biringkanaya

No	Nama Responden (UMKM)	TRb (Rp)	TRs (Rp)	Selisih Total Revenue (Rp)	Persentase Selisih (%)
1	Arie Hijriyah	81.000.000	162.000.000	81.000.000	100%
2	Fauziah	6.000.000	10.000.000	4.000.000	67%
3	Ruhyani	350.000	400.000	50.000	14%
4	Indo Nila	140.000	200.000	60.000	43%
5	Marlia MS	5.000.000	8.000.000	3.000.000	60%
6	Nurhana	500.000	4.800.000	4.300.000	860%
7	Djamrud	2.000.000	6.600.000	4.600.000	230%
8	Fitri	500.000	1.000.000	500.000	100%
9	Erni	4.900.000	1.000.000	-3.900.000	-80%
	Jumlah	194.000.000	100.390.000	93.610.000	1394%
	Rata-Rata	21.555.556	11.154.444	10.401.111	154,89%

Tabel 3. Penjualan UMKM tanpa Digital Marketing di Kecamatan Biringkanaya

No	Nama Responden (UMKM)	TRb (Rp)	TRs (Rp)	Selisih Total Revenue (Rp)	Persentase Selisih (%)
1	Jaleha	1.500.000	0	1.500.000	0%
2	Ilo Mandiri	3.000.000	0	3.000.000	0%
	Jumlah	4.500.000	0	4.500.000	0%
	Rata-Rata	2.250.000	0	2.250.000	0%

**Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis**

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga. Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Penggunaan digitalisasi marketing (Y), sedangkan variabel independen meliputi tingkat pendidikan pelaku usaha (X1), Efektivitas penjualan (X2), ketersediaan bahan baku (X3), Teknik marketing (X4), waktu (X5), dan Umur pelaku usaha (X6). Uji hipotesis melalui dua pendekatan yaitu Uji F (Uji Signifikansi Simultan) dan Uji T (Uji Signifikansi Parsial).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana keragaman atau variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent (X). Uji ini memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel tidak bebas. Nilai R<sup>2</sup> dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan proporsi variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991 <sup>a</sup>	,983	,957	,084

a. Predictors: (Constant), x6, x1, x3, x4, x5, x2

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,991 dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,983. Hal ini mengindikasikan bahwa 98,3% variasi atau perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini, yaitu X1, X2, X3, X4, X5, dan X6. Sisa 1,7% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model atau faktor residual yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,957 menunjukkan tingkat akurasi model yang tetap tinggi meskipun sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,084 menggambarkan tingkat kesalahan estimasi dalam model regresi ini.

**Uji F (Uji Signifikan Simultan)**

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,608	6	,268	38,396	,002 <sup>b</sup>
	Residual	,028	4	,007		
	Total	1,636	10			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x6, x1, x3, x4, x5, x2

Uji statistik F digunakan dalam model persamaan regresi untuk membuktikan bahwa seluruh koefisien regresi signifikan dalam menentukan nilai variabel dependen. Dari hasil output tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung = 38,396 dengan masing-masing derajat bebas regresi sebesar 6 dan derajat bebas residual sebesar 4. Selanjutnya, nilai dari statistik uji ini akan dibandingkan dengan nilai pada tabel F. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 6 serta 4, diperoleh nilai F tabel sebesar 6,16 sehingga berlaku hubungan  $F \text{ hitung} = 38,396 > F \text{ tabel} = 6,16$ .

Pengujian juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai p-value. Hipotesis nol akan ditolak jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi. Dari output ANOVA di atas, diperoleh nilai p-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$  dan  $X_6$  berpengaruh signifikan terhadap Y (variabel dependen). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan sudah tepat pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

**Uji T (Uji Signifikan Parsial)**

Uji t-statistik digunakan untuk membuktikan bahwa koefisien regresi dalam model secara statistik bersifat signifikan atau tidak. Uji ini digunakan untuk melihat apakah secara statistik koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,134	,336		-,397	,711
	x1	,109	,043	,209	2,536	,064
	x2	,202	,027	,789	7,547	,002
	x3	-,071	,075	-,071	-,939	,401
	x4	,014	,038	,036	,378	,725
	x5	,045	,063	,072	,723	,509
	x6	-,005	,004	-,121	-1,276	,271

a. Dependent Variable: y

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen Pendidikan pelaku usaha (X1), Efektivitas penjualan (X2), Ketersediaan bahan baku (X3), Teknik marketing (X4), Waktu (X5), dan Umur pelaku usaha (X6) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen  $y$ . Koefisien konstanta sebesar  $-0,134$  menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel dependen ( $Y$ ) akan sebesar  $-0,134$ . Namun, nilai signifikansi  $0,711$  yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa konstanta ini tidak signifikan. Variabel X1 (Pendidikan pelaku usaha) memiliki koefisien regresi sebesar  $0,109$ , yang artinya setiap peningkatan X1 (Pendidikan pelaku usaha) sebesar 1-unit akan meningkatkan  $Y$  (Penggunaan digitalisasi marketing) sebesar  $0,109$ . Meskipun demikian, tingkat signifikansi  $0,064$  menunjukkan bahwa pengaruh X1 (Pendidikan pelaku usaha) tidak signifikan. Selanjutnya, variabel X2 (Efektivitas penjualan) memiliki koefisien regresi  $0,202$ , yang berarti peningkatan X2 (Efektivitas penjualan) sebesar 1-unit akan meningkatkan  $Y$  (Penggunaan digitalisasi marketing) sebesar  $0,202$ . Dengan nilai signifikansi  $0,002$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , X2 (Efektivitas penjualan) merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  (Penggunaan digitalisasi marketing). Variabel X3 (Ketersediaan bahan baku), X4 (Teknik marketing), X5 (Waktu), dan X6 (Umur Pelaku Usaha) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,401$ ,  $0,725$ ,  $0,509$ , dan  $0,271$ , yang semuanya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga variabel-variabel tersebut tidak signifikan memengaruhi  $Y$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X2 (Efektivitas penjualan) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen  $Y$  (Penggunaan digitalisasi marketing) pada tingkat signifikansi  $0,05$ , sedangkan variabel lainnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

### Simpulan

Sebagian besar (82%) UMKM di Kecamatan Biringkanaya telah mengadopsi digital marketing, terutama melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Strategi ini terbukti lebih efisien dalam biaya, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha dibandingkan metode konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. UMKM "Nurhana" mengalami kenaikan hingga 860% setelah menerapkan strategi digital seperti iklan berbayar dan konten interaktif. Selain itu, digital marketing mengurangi ketergantungan pada pemasaran offline, sehingga UMKM lebih fleksibel dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa efektivitas penjualan (X2) dan teknik marketing (X4) berpengaruh signifikan terhadap digital marketing, sementara empat variabel lainnya tidak. Ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran daripada faktor pendidikan atau usia pelaku usaha.

### Daftar Pustaka

- Apriatmo, Y., Susila, H. R., & Eriyanti, E. (2021). Pemanfaatan Media Pembelajaran oleh Guru di SMP Negeri 36 OKU. *Jurnal Lentera Pedagogi*, 5(1), 7-10.
- Bahar, A., Adhawati, S. S., Tahang, H., Hasani, M. C., & Fakhriyyah, S. (2025). Marketing of Skipjack Tuna (*Katsuwonus pelamis*) in Lappa Island, Sinjai Regency. *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 106-116.
- Gumilar, A., Yususf, M. N., & Hakim, D. L. (2020). Analisis Pendapatan Dan Titik Impas Usaha Tani Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 849-857
- Hadi, A. S., Khairi, A., Asri, C. P., Artha, B., & Sari, U. T. (2021). Peningkatan Pemahaman Siklus Hidup Produk dan Pemasaran Digital pada Kelompok Tani Ikan di Desa Donoharjo. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 88-93.
- Haris, U. (2023). Ironi Kondisi Nelayan Di Kota Makassar (Analisis Tipologi Nelayan Berdasarkan UU Nomor 45 Tahun 2009). *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2, 45.
- Homaidi A. 2017. Analisis perancangan e-commerce untuk pemasaran olahan hasil perikanan. *AiTech*. 3(1):1-8.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Leonardi, A., Sjafri, A. V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro: Systematic Literature Review. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 37-56.
- Muninggar, R., & Aulia, H. (2020). Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(3), 257-269.
- Rambe, N. W., Hasani, M. C., Gosari, B. A. J., Adhawati, S. S., & Fakhriyyah, S. (2022). Seaweed Marketing Efficiency in Takalar Regency. *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 104-114.
- Sambolangi, Y. T., Baso, A., & Hasani, M. C. (2023). Economic and Marketing Study of Purse Seine Catch Results in Bone Bay Waters, Bone Regency. *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 1-14.
- Wicaksana, B. E., Nurunisa, V. F., & Nawawi, M. N. Model Bisnis Aplikasi Pemasaran Digital Untuk Produk Perikanan Business Model Of Marketing Application On Fisheries Product.
- Yahya, A. F., Jannah, M., Paramita, A. J., & Aprilianti, N. F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis Konten Pada Usaha Kelompok Perikanan An'nisa. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9470-9474.