

**Periode** : Semester Ganjil 2020/2021  
**Tahun** : 2021  
**Skema Penelitian** : Penelitian Dasar  
**Tema RIP** : Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology)

## LAPORAN AKHIR

### PROGRAM PENELITIAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE  
PADA UMKM KULINER TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
SELAMA MASA PANDEMIC COVID 19 DI DKI JAKARTA**



Oleh:

<b>Dr. Dra. Suryari Purnama, MM</b>	<b>0306026601</b>
<b>Cicilia S. Bangun, ST, MT</b>	<b>0318037203</b>
<b>Arop Ria Panjaitan, SE, MM</b>	<b>0315097507</b>
<b>Widia Apriani</b>	<b>20190101539</b>
<b>Dwiki Nur Febrianto</b>	<b>20190101545</b>
<b>Aditya Yudha Prabowo</b>	<b>20190101546</b>
<b>Farhan Dwikaryana</b>	<b>20190101547</b>
<b>Zsazsa Baziska Ulitama</b>	<b>20190101548</b>

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Esa Unggul  
2021**

**Halaman Pengesahan Laporan Akhir  
Program Penelitian Universitas Esa Unggul**

1. Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Dan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM Kuliner Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Selama Masa Pandemic Covid 19 Di DKI Jakarta
2. Nama mitra sasaran : -
3. Ketua tim :
  - a. Nama : Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
  - b. NIDN : 0306026601
  - c. Jabatan Fungsional : Lektor
  - d. Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen Bisnis
  - e. Bidang keahlian : Ekonomi Manajemen
  - f. Telepon : 08161405826
  - g. Email : [suryari.purnama@esaunggul.ac.id](mailto:suryari.purnama@esaunggul.ac.id)
4. Jumlah Anggota Dosen : 2 orang
5. Jumlah Anggota Mahasiswa : 5 orang
6. Lokasi kegiatan mitra : -
7. Propinsi : DKI Jakarta
8. Periode/waktu kegiatan : April 2021 s.d Desember 2021
9. Luaran yang dihasilkan : Publikasi Jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta 3-4)
10. Luaran tambahan : HAKI dan Bahan Ajar
11. Usulan / Realisasi Anggaran :
12. Dana Internal UEU : Rp 13.000.000,-
13. Sumber dana lain (1) : Rp 1.000.000,-

Jakarta, 27 Januari 2022

Menyetujui  
Dekan Fakultas

Pengusul,  
Ketua Tim Pelaksana



**Dr. Tante Yanuar Rahmat Syah, SE, MSM**  
NIDN. 0310018004

**Dr. Dra. Suryari Purnama, MM**  
NIDN. 0306026601

Mengetahui, Ka. LPPM

30/01/2022  
**Dr. Erry Yudhya Mulyani, M.Sc**  
NIK. 209100388

**Daftar Tim Pelaksana Penelitian  
Universitas Esa Unggul**

1. Ketua Pelaksana :  
Nama : Dr. Dra. Suryari Purnama, MM  
NIDN : 0306026601  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Bisnis  
Tugas :
  1. Menyusun konsep penelitian
  2. Menentukan metode penelitian
  3. Mengolah data
  
2. Anggota 1 :  
Nama : Cicilia S. Bangun, ST, MM  
NIDN : 0318037203  
Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar  
Fakultas / Prodi : Fakultas Teknik/Teknik Industri  
Tugas :
  1. Mengkoordinir mahasiswa
  2. Mengkoordinir penyebaran kuesioner
  3. Mengolah data
  
3. Anggota 2 :  
Nama : Arop Ria Panjaitan, SE, MM  
NIDN : 0315097507  
Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Tugas :
  1. Mengumpulkan jurnal dan literatur pendukung
  2. Menghitung biaya penelitian.
  3. Mengolah data
  
4. Mahasiswa 1 :  
Nama : Widia Apriani  
NIM : 20190101539  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Tugas :
  1. Menyebarkan kuesioner.
  2. Membuat rekap hasil kuesioner
  
5. Mahasiswa 2 :  
Nama : Dwiki Nur Febrianto  
NIM : 20190101545  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Tugas :
  1. Menyebarkan kuesioner
  2. Membuat rekap hasil kuesioner

6. Mahasiswa 3 :  
Nama : Aditya Yudha Prabowo  
NIM : 20190101546  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Tugas : 1. Menyebarkan kuesioner  
2. Membuat rekap hasil kuesioner
7. Mahasiswa 4 :  
Nama : Farhan Dwikaryana  
NIM : 20190101547  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Tugas : 1. Menyebarkan kuesioner  
2. Membuat rekap hasil kuesioner
8. Mahasiswa 5 :  
Nama : Zsazsa Baziska Ulitama  
NIM : 20190101548  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Tugas : 1. Menyebarkan kuesioner  
2. Membuat rekap hasil kuesioner

**Surat Pernyataan Ketua Pelaksana  
Program Penelitian**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Dra. Suryari Purnama, MM

NIDN/NIK : 0306026601

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen Bisnis

Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal program penelitian yang diajukan dengan judul: **Pengaruh Digital Marketing Dan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM Kuliner Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Selama Masa Pandemic Covid 19 Di DKI Jakarta.**

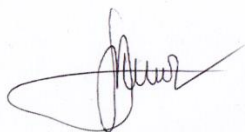
Yang saya usulkan dalam skema Penelitian Dasar internal Universitas Esa Unggul tahun 2021 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana diketahui dikemudian hari adanya indikasi ketidak jujuran/itikad kurang baik sebagaimana dimaksud di atas, maka kegiatan ini dibatalkan dan saya bersedia mengembalikan dana yang telah diterima kepada pihak Universitas Esa Unggul melalui LPPM.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 29 Maret 2021

Yang menyatakan,



**Dr. Dra. Suryari Purnama, MM**  
NIDN. 030602660

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Pengesahan Proposal Program Penelitian.....	ii
Daftar Tim Pelaksana Penelitian.....	iii
Surat Pernyataan Ketua Pelaksana.....	v
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	2
3. Tujuan Penelitian.....	4
4. Manfaat Hasil Penelitian .....	4
5. Hasil Penelitian Yang Diharapkan .....	4
<b>BAB II : RENSTRA DAN PETA JALAN</b>	
<b>PENELITIAN PERGURUAN TINGGI.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB III : TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
1. UMKM .....	7
2. Digital Marketing.....	7
3. Marketplace .....	9
4. Omzet Penjualan .....	9
5. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	10
<b>BAB IV : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
1. Rancangan Penelitian dan Tahapan Penelitian.....	12
2. Populasi dan Sampel.....	13
3. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Alat Ukur Instrumen.....	13
4. Kerangka Penelitian dan Hipotesis.....	15

5. Uji Instrumen dan Pengolahan Data.....	16
6. Pengujian Hipotesis.....	16
<b>BAB V : BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
4.1 Anggaran Biaya Penelitian .....	17
4.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	17
<b>BAB VI : HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Dampak COVID-19 Pada UMKM.....	3
Tabel 2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	10
Tabel 3. Variabel dan Indikator.....	14
Tabel 4. Anggaran Biaya Penelitian.....	17
Tabel 5. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	17



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pemakai social media di Indonesia.....	2
Gambar 2. RIP Universitas Esa Unggul 2017 – 2021.....	6
Gambar 3. Tahapan dan Rancangan Penelitian.....	12
Gambar 4. Model Penelitian.....	15

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Tim Penelitian.....	26
Lampiran 2. RIP Universitas Esa Unggul 2017 – 2021.....	6
Lampiran 3. Tahapan dan Rancangan Penelitian.....	12
Lampiran 4. Model Penelitian.....	15

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. Latar Belakang Masalah

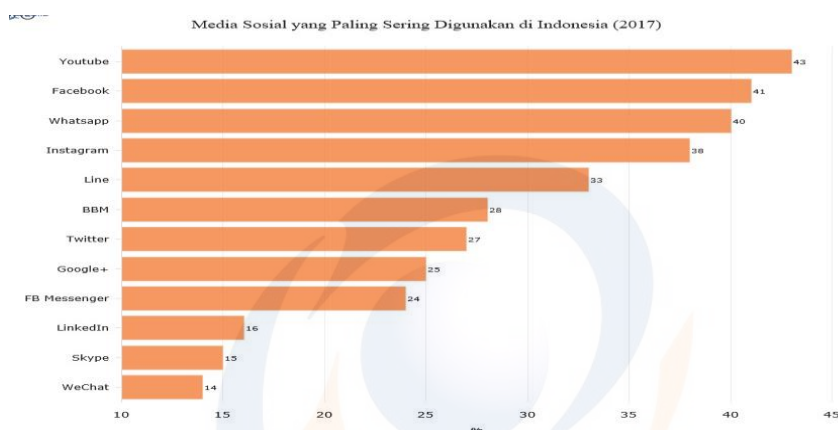
Pandemi Covid yang melanda dunia sejak tahun Januari 2020 telah berdampak di segala bidang. Indonesia pun tidak luput ikut mengalami kesulitan secara ekonomi diakibatkan dampak pandemi ini. Menurut Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) akibat pandemic Covid-19, UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan. Keterkaitan mereka dengan sektor pariwisata, transportasi dan juga supplier bahan baku yang semuanya terdampak, membuat bisnis UMKM sangat rentan (OECD, 2020).

Berdasarkan data dari Kemenkop dan UMKM tahun 2018, sekitar 99 persen industri di Indonesia ditopang oleh UMKM. Jumlahnya mencapai 64.194.057 unit dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. UMKM Kuliner merupakan primadona kontribusinya berada di atas 60 persen atau sekitar 40 juta pelaku UMKM. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan saja, namun juga pada pengurangan tenaga kerja dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). Menurut Menaker rincian jumlah perusahaan dan buruh yang dirumahkan/PHK itu terbanyak pada UMKM terutama di industri pariwisata dan turunannya, seperti hotel, restoran dan catering (horeca). UMKM Kuliner ini juga mengalami penurunan pendapatan sebanyak 92,47%, dan berdampak pada kenaikan jumlah penduduk miskin pada Maret 2020 sebesar 26,42 juta orang. (<https://www.bps.go.id/>).

Era digitalisasi 4.0 telah merambah semua bidang, dan diharapkan dapat menjadi solusi ditengah masa pandemic ini. Namun kondisi UMKM yang rentan saat ini karena penggunaan digitalisasi yang rendah, baru 3,97% UMKM yang online, kesulitan akses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). Sehingga UMKM didorong untuk masuk pasar online, agar bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Mengingat pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 78% dan telah memanfaatkan pembelian online

Pelaku UMKM dituntut melakukan pemasaran produk secara intensif dengan menggunakan digital marketing dan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan menekan biaya promosi. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan, memasarkan produk dan jasa juga mampu

memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Digital marketing pun turut berkembang ketika pengguna social media meningkat cukup tajam. Para penyedia social media meluncurkan layanan beriklan seperti facebook ads dan twitter ads. Pada kondisi ini disruptive technology pun berjalan. Kejayaan televisi dan radio sebagai pusat perhatian kita semua semakin tergeser. Khusus untuk di Indonesia, pengguna media sosial sudah mencapai 150 juta pengguna, atau sama dengan 56% populasi penduduk Indonesia. Tiga saluran media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah YouTube, Facebook, dan Instagram.



Gambar 1. Jumlah pemakai social media di Indonesia  
 Sumber Gambar: <https://databoks.katadata.co.id/>

Untuk mengurangi penularan virus Covid-19 maka pemerintah mengeluarkan PP No 21/2020 tentang PSBB yang isinya membatasi ruang gerak para pembeli langsung. Untuk bertahan maka Pelaku Usaha harus berjualan melalui e-commerce. E-commerce adalah sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Marketplace merupakan salah satu konsep bisnis yang digunakan oleh para e-commerce. Menurut Nathasya (2018) marketplace didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsep marketplace seperti pasar tradisional yang berada di internet. Saat ini, banyak dijumpai marketplace terkenal seperti Tokopedia, Bukalapak, Grabfood dan Gofood.

## 2. Identifikasi Masalah

UMKM juga mengalami dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19. Hal ini karena UMKM menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Menurut Sugiri (2020) UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang

dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil termasuk yang paling terpukul oleh krisis COVID-19, banyak yang menutup usaha sementara waktu, dan lebih jauh lagi menghadapi kendala arus kas (Baker & Judge, 2020). Menurut OECD (2020), UMKM dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan lebih parah dari krisis keuangan 2008. Krisis ini menyebabkan risiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan.

Sampai dengan 17 April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melaporkan diri kepada Kementerian Koperasi dan UMKM terdampak pandemi COVID-19 (Setiawan, 2020b). Menurut rilis data tersebut, kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah. Pertama, terdapat penurunan omzet penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar, kedua, kesulitan modal karena tingkat penjualan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan orang dan barang. Keempat, adanya kesulitan bahan baku. Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari keempat persoalan tersebut, dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Dampak pandemi terhadap UMKM diyakini dapat lebih besar, karena tingginya tingkat kerentanan dan minimnya ketahanan akibat keterbatasan sumber daya manusia, *supplier*, dan opsi dalam merombak model bisnis (Febrantara, 2020).

Tabel 1. **Dampak COVID-19 Pada UMKM**

<b>Dampak</b>	<b>Persentase (%)</b>
Penurunan Penjualan	56,0
Kesulitan Permodalan	22,0
Hambatan distribusi produk	15,0
Kesulitan bahan baku	4,0

Sumber: Setiawan (2020b) dan Kemenkop-UMKM (2020)

UMKM dituntut untuk tetap mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada masyarakat, yang tentunya akan menimbulkan biaya promosi. Sehubungan di masa pandemic ini banyak UMKM yang kesulitan dalam keuangan sehingga tidak mudah bagi UMKM untuk membiayai kegiatan promosi.

Pada era digitalisasi ini, digital marketing bisa menjadi salah satu solusi dalam berpromosi melalui media social. Media social sudah merupakan gaya hidup bagi sebagian orang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi. Selain itu omzet penjualan tetap harus

dipertahankan agar produksi tetap berlangsung, sementara pasar riil nyaris tertutup karena aturan PSBB yang melarang pergerakan barang dan orang. Disinilah peran marketplace sebagai pasar maya yang diharapkan dapat menggantikan peran pasar konvensional. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin meneliti tentang bagaimana pengaruh digital marketing dan peranan marketplace pada UMKM Kuliner ini terhadap peningkatan omzet penjualannya selama masa pandemic covid-19 di daerah DKI Jakarta.

### **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh digital marketing bagi UMKM Kuliner terhadap peningkatan omzet penjualan selama masa pandemic covid 19.
- b. Pemanfaatan marketplace terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner.
- c. Pengaruh digital marketing dan pemanfaatan marketplace terhadap peningkatan omzet penjualan secara simultan bagi UMKM Kuliner.

### **4. Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan bahan pertimbangan kepada para UMKM dan juga pemerintah selaku pembuat kebijakan terkait dengan upaya untuk meningkatkan keberlangsungan UMKM, dan sebagai upaya pengembangan teoritik dan pengembangan pengetahuan praktek di bidang kewirausahaan khususnya dalam pemanfaatan digitalisasi untuk peningkatan omzet UMKM.

### **5. Hasil Penelitian Yang Diharapkan**

Luaran yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah :

- a. Artikel Ilmiah Dimuat di Jurnal Nasional Terakreditasi
- b. Hasil penelitian didaftarkan di HKI

## BAB II

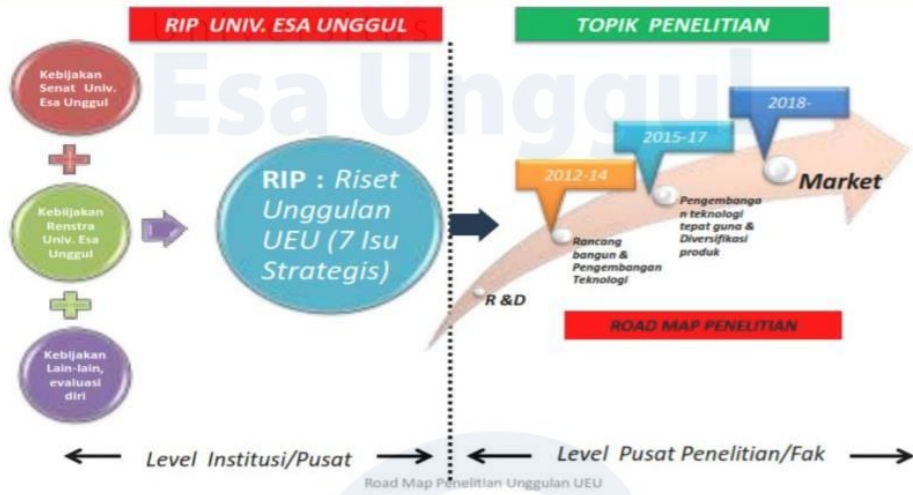
### RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

Untuk menghasilkan penelitian yang unggul diperlukan arah dan kebijakan program penelitian yang strategis dan terarah dengan menyusun atau merumuskan beberapa tema penelitian unggulan. Penelitian unggulan strategis dan kompetitif dirumuskan berdasarkan pada visi, misi, tujuan, rencana strategis, tema-tema penelitian, isu strategis dan memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi agar aspek kebaruan dapat terpenuhi.

Payung Penelitian Unggulan Universitas Esa Unggul sampai dengan tahun 2021 adalah Mewujudkan Hasil Penelitian Berkualitas dan Sustainable. Untuk mewujudkan payung penelitian tersebut, seluruh program-program penelitian diarahkan dalam mengatasi Tujuh Tema Sentral yang menjadi unggulan Universitas Esa Unggul, yaitu pada Masalah:

1. Pengentasan Kemiskinan (*Poverty Alleviation*) dan Ketahanan & Keamanan Pangan (*Food Safety & Security*)
2. Pemanfaatan Energi Baru dan Terbarukan (*New And Renewable Energy*)
3. Kualitas Kesehatan, Penyakit Tropis, Gizi & Obat-Obatan (*Health, Tropical Diseases, Nutrition & Medicine*)
4. Penerapan Pengelolaan Bencana (*Disaster Management*) dan Integrasi Nasional & Harmoni Sosial (*Nation Integration & Social Harmony*)
5. Implementasi Otonomi Daerah & Desentralisasi (*Regional Autonomy & Decentralization*)
6. Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (*Arts & Culture/ Creative Industry*) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (*Information & Communication Technology*)
7. Pembangunan Manusia & Daya Saing Bangsa (*Human Development & Competitiveness*)

RIP UNIVERSITAS ESA UNGGUL – TOPIK DAN ROAD MAP



Gambar 2. RIP Universitas Esa Unggul 2017 - 2021

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM Kuliner Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Selama Masa Pandemic Covid 19 Di DKI Jakarta” ini mengarah pada permasalahan yang sesuai dengan Rencana Induk Penelitian Universitas Esa Unggul, yaitu: Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/ Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology).



## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **1. UMKM**

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya. Hal tersebut tertuang dalam UU Nomor 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.
2. Kriteria Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.
3. Kriteria Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.

Ciri-ciri dari UMKM adalah tempat usaha bisa berpindah-pindah, tidak tetap berada di satu tempat, jenis barang yang dijual bisa berubah sewaktu-waktu, belum ada SOP ketat yang mengatur, administrasi keuangan sederhana, terkadang keuangan pribadi dan keuangan perusahaan masih disatukan, kebanyakan belum memiliki legalitas usaha, belum ada sistem yang ketat dan sistematis mengatur masalah SDM di dalam badan usaha.

#### **2. Digital Marketing**

Definisi dari Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pengertian dari Marketing atau digital marketing ialah sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring social (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Rhenald Kasali (2011) menyebutkan bahwa hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menjadikan perusahaan 'mudah' untuk diakses oleh pelanggan, ini merupakan inti dari digital marketing. Inilah yang dimaksud dengan pendekatan horizontal sesungguhnya. Ketika pemasar dan pelanggan berada di posisi yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009).

Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Prinsip dari The Seven Laws yang merupakan akronim dari DIGITAL, yaitu: Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; Tepati yang dijanjikan; Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya konsep pemasaran ini adalah hasil dari lahirnya Web 2.0 yang membuat semua orang tanpa terkecuali, selama punya akses internet, memiliki kesempatan yang sama untuk bisa sukses (Kartajaya, 2009)

Di era new wave ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi low budget high impact. Dari sinilah banyak pemasar kemudian mulai merambah dunia social media untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi perusahaan yang low budget, namun dampaknya sangat tinggi (Kodrat, 2009). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk

memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat konsumen nyaman, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).

## **2. Marketplace**

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu untuk menemukan pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksi diatur oleh marketplace-nya, kemudian setelah pembayaran penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Indonesia memiliki beberapa marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Shopee, Elevania dan masih banyak lagi. Marketplace ini sangat membantu pelaku usaha untuk menjual produknya ke berbagai wilayah, daerah dan bahkan ke berbagai belahan dunia lainnya dimana harapannya akan mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha itu sendiri.

Digitalisasi, kata Teten, merupakan solusi dari permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini. Maka dibutuhkan kolaborasi kuat antara pemerintah dengan platform digital seperti GoFood dan Gojek untuk membangkitkan kembali UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia. Pandemi Covid-19 yang melahirkan kebijakan social distancing, physical distancing, Work From Home, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau apapun istilahnya, menurut Teten, membuat orang lebih banyak berbelanja online. (Kontan.co.id, 29 Juni 2020).

## **3. Omzet Penjualan**

Chaniago (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberi pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu

produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, Modal, Kondisi organisasi perusahaan dan faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan (Swastha dan Irawan, 1990). Menurut Forsyth (1990) faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

#### 4. Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2. Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Peneliti Sebelumnya	Judul	Penemuan
1.	Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018 <a href="http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32">http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32</a>	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	<i>Penggunaan digital marketing membantu dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go-Food.</i>
2.	Husni Awali, Farida Rohmah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2 Nomor 1, Januari – Juni 2020 (1 – 14)	Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19	<i>E-marketing memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen dan tetap melakukan social distancing.</i>

3.	I Putu Artaya, Tubagus Purworusmiardi <a href="https://www.researchgate.net/publication">https://www.researchgate.net/publication</a>	Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur	<i>Keberadaan marketplace ternyata sangat membantu pelaku usaha kecil di enam kabupaten yang ada di Jawa Timur yaitu Sidoarjo, Mojokerto, Lumajang, Malang, Tuban Dan Pasuruan. Dalam rangka meningkatkan penjualan mereka, selain dengan cara offline (penjualan non online), pelaku usaha kecil di Jawa Timur sebaiknya berusaha mencoba keberadaan marketplace sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran dan penjualan.</i>
4.	Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno, Heru Ramdani, Agung Hendriyanto, Luk lu'ul Ilma JURNAL MANAJEMEN INDONESIA Vol.16 - No.2 APRIL 2016	Strategi Pengembangan UMKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas	<i>Bahwa adopsi teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM, terutama pada Peningkatan Akses ke pelanggan baru di Dalam Negeri dan Peningkatan Penjualan. Kesulitan para UMKM dalam mengakses internet karena terbatasnya ketersediaan infrastruktur ICT, dapat disolusikan dengan memperbanyak Akses Point (AP) Wifi.ID di setiap Kampung UMKM Digital, menyiapkan jaringan 3G/4G sebagai alternatif akses broadband internet bagi UMKM yang membutuhkan akses internet cepat, dan menyiapkan layanan MangoSTAR sebagai solusi akses internet bagi Kampung UMKM yang berada di wilayah yang belum terjangkau layanan kabel, fiber maupun mobile.</i>
5.	Juli Sulaksono, Nizar Zakaria Generation Journal /Vol.4 No.1/ e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952	Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri	<i>Para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan Media social secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan platform Facebook, Instagram, Marketplace sangat kurang, bagaimana menciptakan "postingan" yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli</i>
6.	Aditya Wardhana Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015 fkb.akuntansi.upi.edu /prosiding. ISBN : 978-602-17225-4-1	Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM Di Indonesia	<i>Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.</i>

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian dan Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dengan teknik kuesioner dan uji hipotesis sebagai bentuk untuk menguji pengaruh masing-masing variabel penelitian yang meliputi: peranan digital marketing, pemanfaatan marketplace, dan mempertahankan omzet penjualan. Tahapan dan rancangan penelitian ini, digambarkan pada bagan dibawah ini.



**Gambar 3. Tahapan dan Rancangan Penelitian**

## 2. Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah UMKM Kuliner yang berada di DKI Jakarta. Berdasarkan data dari Portal Data Terpadu Pemprov DKI Jakarta tahun 2018, ada 1216 jumlah UMKM Kuliner di DKI Jakarta. Sampel adalah suatu porsi atau bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian dan memiliki karakteristik yang dianggap bisa mewakili populasi (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2014). Metode pengolahan data yang digunakan yaitu *Analisa Regresi Berganda*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hair et al (2014) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk menggunakan teknik analisis regresi adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan berjumlah 45 hingga 60 responden. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti menetapkan jumlah minimal responden adalah 50 responden. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden dibatasi hanya pengusaha kecil dan mikro (UMK) Kuliner, yang menjual makanan berat/utama, makanan ringan (cemilan) dan aneka minuman
- b. Pelaku UMK Kuliner yang telah menggunakan digital marketing sebagai alat bantu promosi.
- c. Pelaku UMK Kuliner yang telah berjualan di marketplace seperti Gofood, Grabfood atau Tokopedia.
- d. Domisili DKI Jakarta

Selain data primer yang berasal dari kuesioner tersebut, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai dasar penentuan model penelitian, pengolahan data dan pengambilan kesimpulan.

## 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dan indikator variabel yang diambil adalah berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan, yang kemudian di konstruksikan kembali menjadi suatu hasil penelitian yang mengandung keterbaruan/*novelty*.

Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang terdiri atas 2 variabel independen, dan satu variabel dependen, variabel –variabel tersebut seperti disebutkan dalam Tabel 3. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 (lima) skala, dimana 1

menyatakan sangat tidak puas (STP), 2 menyatakan tidak puas (TP), 3 menyatakan netral (N), 4 menyatakan puas (P) dan 5 menyatakan sangat puas (SP) (Malhotra, 2014).

**Tabel 3. Variabel dan Indikator**

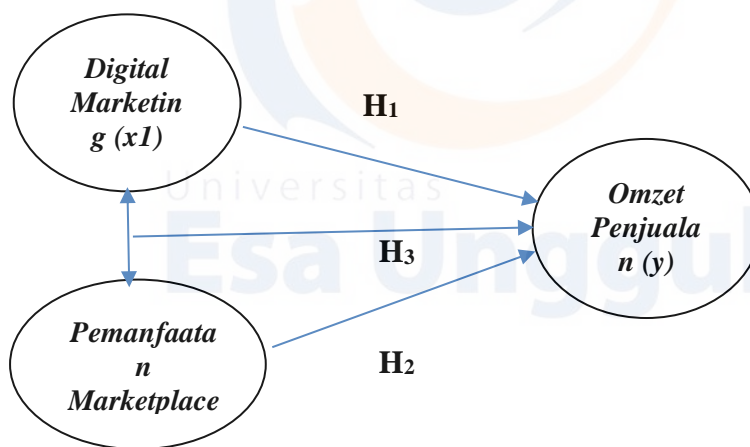
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1	<i>Digital Marketing</i>	Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari 7 dimensi, yaitu: 1) Website. Penghubung, dunia digital dan calon konsumen. 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO). proses pencarian konten 3) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership). 4) Hubungan masyarakat online (Online PR). saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog 5) Jejaring sosial (social network). 6) E-mail pemasaran (e-mail marketing). 7) Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management).	Dimensi dari variable ini adalah : 1) memiliki website 2) kemudahan pencarian informasi yang diinginkan konsumen, 3) memiliki mitra kerjasama untuk penjualan 4) kemenarikan informasi yang disebarkan oleh pelaku UMKM 5) konten yang tersedia pada social media 6) memiliki konten blog 7) ada komunikasi yang terjadi selama penjualan
2	<i>Pemanfaatan Marketplace</i>	Untuk mengukur manfaat dari marketplace maka digunakan teori E-Service Quality. Didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009, p. 115).	Dimensi dari e-servqual : 1) Efficiency, kemudahan, kecepatan akses dan menggunakan situs. 2) Fullfillment, janji situs tentang ketersediaan pesanan terpenuhi. 3) System availability, kebenaran fungsi teknis dari situs. 4) Privacy, apakah situs tersebut aman dan melindungi pengguna. 5) Responsiveness, penanganan masalah yang efektif 6) Compensation, situs



No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
			mengkompensasi pelanggan untuk masalah. 7) Contact, bantuan melalui telepon atau perwakilan online
3	<i>Omzet penjualan</i>	Omzet/volume penjualan menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa penjualan adalah besarnya penjualan dari suatu produk atau jasa yang diusahakan oleh produsen.	Dimensi dari variable ini adalah 1) marketingmix (produk, harga, promosi dan distribusi). 2) persaingan produk 3) penghasilan masyarakat 4) perkembangan jumlah penduduk 5) kebijakan pemerintah 6) kondisi pesaing 7) selera konsumen.

#### 4. Model Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini akan melihat pengaruh dari digital marketing dan pemanfaatan marketplace terhadap omzet penjualan UMKN Kuliner pada masa pandemic. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut :



**Gambar 4. Model Penelitian**

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner
- H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh pemanfaatan terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner
- H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh digital marketing dan pemanfaatan marketplace secara simultan terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner

## 5. Uji Instrumen dan Pengolahan Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang akan digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Untuk itu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini maka digunakan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + C$$

Dimana:

Y = Omzet Penjualan

b<sub>0</sub>-b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Digital Marketing

X<sub>2</sub> = Pemanfaatan marketplace

C = Konstanta

## 6. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan bahwa hipotesis itu benar atau tidak, harus melakukan uji kebenaran hipotesis yaitu melalui uji signifikansi yang dihasilkan dari uji tersebut. Dengan menentukan taraf signifikansi antara 90% - 95% atau tingkat kesalahan antara 5% - 10%, serta memperhatikan jumlah observasi (n). Selanjutnya dapat dilihat *p* value pada hubungan antar variabel dari pengolahan dengan SPSS atau melihat dari probabilitas yang dihasilkan dari pengolahan data dengan program tersebut.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah hipotesis non-direksional dengan *two tail test* (tes dua arah), sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : X tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

H<sub>a</sub> : X mempunyai pengaruh terhadap Y.

Selanjutnya kriteria pengujiannya adalah:

Jika  $t\text{-stat} < t\text{ tabel}$  atau nilai  $p > 0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Jika  $t\text{-stat} > t\text{ tabel}$  atau nilai  $p < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Dalam analisis regresi linier berganda ini uji asumsi klasik yang dihitung menggunakan program SPSS antara lain: (1) uji normalitas (2) Uji multikolinieritas, cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai VIF, apabila nilainya <10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. (3) Uji autokorelasi, cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan Durbin Watson test. (4) Uji heterokedastisitas, cara mendeteksinya salah satunya adalah menggunakan metode Uji Breusch Pagan. (Ghazali, 2005)

## BAB V HASIL PENELITIAN

### 1. Pengambilan Data

Proses pengambilan data dilakukan selama 4 bulan dimulai dari bulan Juni, Juli, Agustus dan September. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah UMKM Kuliner yang berada di DKI Jakarta. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti menetapkan jumlah minimal responden adalah 50 responden. Pengambilan sampel dengan purposive sampling, memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden dibatasi hanya pengusaha kecil dan mikro (UMK) Kuliner, yang menjual makanan berat/utama, makanan ringan (cemilan) dan aneka minuman
- b. Pelaku UMK Kuliner yang telah menggunakan digital marketing sebagai alat bantu promosi.
- c. Pelaku UMK Kuliner yang telah berjualan di marketplace seperti Gofood, Grabfood atau Tokopedia.
- d. Domisili DKI Jakarta.

Dengan mengerahkan bantuan mahasiswa, pengambilan data dilakukan dengan langsung mendatangi para pedagang tersebut. Semua responden diwawancara pada saat berdagang, sehingga para pengambil data yang memasukkan jawaban para responden kedalam Google Form. Agak memberatkan bagi mereka kalau mereka juga yang harus mengisi langsung kedalam Goggle Form. Dari proses pengambilan data tersebut diperoleh 156 pedagang yang bersedia diwawancara. Hal ini masih sesuai dengan kebutuhan data penelitian ini yaitu minimal 50 responden.

### 2. Demografi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dibuatlah tabulasi untuk demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 4. Demografi Responden**

#### a. Jumlah Responden Berdasarkan Gender

<b>Gender</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi</b>
Pria	60	38%
<b>Wanita</b>	<b>96</b>	<b>62%</b>
Total	156	100%

**b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentasi
<b>18 - 28 tahun</b>	<b>96</b>	<b>62%</b>
29 - 39 tahun	33	21%
40 - 50 tahun	21	13%
> 50 tahun	6	4%
Total	156	100%

**c. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentasi
Diploma	13	8%
Sarjana	59	38%
<b>SMA</b>	<b>82</b>	<b>53%</b>
SMP	2	1%
Total	156	100%

**d. Jumlah Responden Berdasarkan Etnis**

Etnis	Jumlah	Presentasi
<b>Jawa</b>	<b>110</b>	<b>71%</b>
Sumatera	35	22%
Sulawesi	5	3%
Kalimantan	2	1%
Bali-Nusa Tenggara	4	3%
Total	156	100%

**e. Rata-rata harga makanan/minuman yang dijual**

Harga makanan/minuman	Jumlah	Presentasi
< Rp 10.000	25	16%
<b>Rp. 11.000 - Rp. 20.000</b>	<b>68</b>	<b>44%</b>
Rp. 21.000 - Rp. 30.000	37	24%
Rp. 31.000 - Rp. 40.000	15	10%
> 50.000	11	7%
Total	156	100%

**f. Jumlah Responden Berdasarkan mengenal market place pertama kali**

Sumber Informasi	Jumlah	Presentasi
<b>Media Sosial</b>	<b>124</b>	<b>79%</b>
Website	15	10%
Teman sesama pedagang	13	8%
Pelanggan	4	3%
Total	156	100%

**g. Jumlah Responden Berdasarkan lama Menggunakan Market Place**

Durasi Penggunaan Marketplace	Jumlah	Presentasi
< 6 bulan	51	33%
6 - 12 bulan	36	23%
<b>&gt; 12 bulan</b>	<b>69</b>	<b>44%</b>
Total	156	100%

**h. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dijual**

Jenis Produk	Jumlah	Presentasi
Makanan ringan	46	29%
Minuman	39	25%
<b>Makanan Berat</b>	<b>71</b>	<b>46%</b>
Total	156	100%

**3. Hasil Pengolahan Data**

Pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 26. Setelah data dirapikan dan ditabulasi maka diolah dengan SPSS. Uji pertama yang dilakukan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari :

**a. 1 Uji Normalitas**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
digimarket	.053	156	.200	.937	156	.286
marketplace	.105	156	.310	.950	156	.029
omzetpenjln	.095	156	.067	.914	156	.104

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Sig. > 0.05.

### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.865	.368		10.499	.000		
	digimarket	.244	.084	.250	2.908	.004	.835	1.197
	marketplace	-.168	.078	-.185	-2.157	.033	.835	1.197

a. Dependent Variable: omzetpenjln

Berdasarkan table diatas terlihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $1.197 < 10$ , maka data tidak memiliki multikolinearitas. Atau juga bisa dilihat dari nilai Tolerance sebesar  $0,835 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.243 <sup>a</sup>	.059	.047	.42095	2.010

a. Predictors: (Constant), marketplace, digimarket

b. Dependent Variable: omzetpenjln

Nilai uji autokorelasi dengan Durbin Watson diperoleh sebesar 2,010. Untuk membuktikan data ini berautokorelasi atau tidak, maka nilai DW 2,010 akan dibandingkan dengan nilai table DW. Dengan nilai  $K = 3$  dan  $t = 156$  pada table DW diperoleh nilai  $dL = 1.71234$  dan nilai  $dU = 1.76423$

Nilai DW hitung =  $2,010 > dL = 1,71234$  maka tidak terjadi autokorelasi positif.

### d. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.460	.206		-2.236	.057
	digimarket	.228	.050	.388	4.604	.140
	marketplace	-.041	.043	-.081	-.961	.338

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Untuk uji Heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Dengan melihat nilai Sig. > 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

**e. Hasil Analisa Regresi Linier**

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan semua hasilnya baik, maka model regresi yang terbentuk sudah baik. Dibawah ini diberikan table hasil regresi linier.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.701	2	.850	4.799	.010 <sup>b</sup>
	Residual	27.111	153	.177		
	Total	28.812	155			
a. Dependent Variable: omzetpenjln						
b. Predictors: (Constant), marketplace, digimarket						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.865	.368		10.499	.000
	digimarket	.244	.084	.250	2.908	.004
	marketplace	-.168	.078	-.185	-2.157	.033
a. Dependent Variable: omzetpenjln						

Berdasarkan table diatas maka diperoleh persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3.865 + 0.244 X_1 - 0.168 X_2$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = omzet penjualan

$X_1$  = digital marketing

$X_2$  = marketplace

**f. Interpretasi Model Regresi Linier**

Jika dilihat dari nilai Sig. < 0.05 maka ketiga variable tersebut signifikan yang artinya variable digital market dan marketplace secara signifikan mempengaruhi variable omzet penjualan secara parsial maupun secara simultan.

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 3.865 + 0.244 X_1 - 0.168 X_2$  , dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Dari hasil estimasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa setiap variable digital marketing bertambah satu unit maka omzet penjualan tersebut akan naik sebesar Rp 0.244
- b. Dari hasil estimasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa setiap variable pemanfaatan marketplace bertambah satu unit maka omzet penjualan tersebut akan turun sebesar Rp 0.168

**g. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis yang melihat pengaruh dari variable independen terhadap variable dependennya. Dalam penelitian ini, variable independen terdiri dari digital marketing dan pemanfaatan marketplace. Variabel dependen adalah omzet penjualan.

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diuji dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

No	Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Sig	Keputusan
1	Ha	Diduga ada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner	.004	Tolak Ho Terima Ha
2	Ha	Diduga ada pengaruh pemanfaatan marketplace terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner	.033	Tolak Ho Terima Ha
3	Ha	Diduga ada pengaruh digital marketing dan pemanfaatan marketplace secara simultan terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner	.010	Tolak Ho Terima Ha

**h. Analisa Deskriptif Hasil Pengolahan data**

Berdasarkan hasil penelitian maka terlihat bahwa semua hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antar variable digital marketing dan pemanfaatan marketplace terhadap omzet penjualan.

Hasil dari pengolahan data dengan SPSS ditemukan persamaan garis sebagai berikut :  $\hat{Y} = 3.865 + 0.244 X_1 - 0.168 X_2$ . Dari hasil persamaan regresi terlihat bahwa variable



digital marketing memberikan pengaruh yang positif sehingga jika penambahan 1 unit pada digital marketing akan memberikan peningkatan omzet penjualan namun hal ini tidak berlaku bagi variable pemanfaatan marketplace. Terlihat bahwa peningkatan satu unit di variable pemanfaatan marketplace maka menurunkan nilai omzet penjualan.

Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat demografi responden. Berdasarkan data dari demografi responden terlihat bahwa **sebagian besar responden berusia 18 – 28 tahun masih muda (96%), kemudian berjenis kelamin Wanita (62%), dan lama menggunakan marketplace <6 – 12 bln (56%), UMKM kuliner berupa makanan berat dengan harga yang sangat ekonomis <10 ribu – 20 ribu (60%)**. Dari demografi tersebut terlihat bahwa para pedagang belum mampu memanfaatkan marketplace seoptimal mungkin karena keterbatasan penguasaan teknologi informasi. Mereka masih belum menguasai dengan baik bagaimana system yang berlaku di marketplace.

Contohnya di GoFood, ada system rating, atau rating yang dibuat berdasarkan penilaian konsumen. Makin tinggi rating seorang pedagang kuliner maka akan semakin besar peluang mereka dipilih oleh para konsumen. Selama ini mereka terbiasa melayani pelanggan yang datang ketempat mereka. Walaupun konsumen menunggu pesanan mereka diolah tetapi konsumen bisa melihat bagaimana proses makanan mereka dimasak, itu menjadi hiburan tersendiri. Konsumen juga akan menunggu dengan lebih sabar, karena mereka memang sudah menyediakan waktu untuk membeli makanan diluar rumah.

Namun hal ini berbeda dengan konsumen yang menunggu di dalam rumahnya masing-masing. Mereka tidak bisa melihat proses pengolahan makanan, dan mereka juga tidak bisa memprediksi berapa lama memasak, belum lagi ada pengantaran makanan yang juga membutuhkan waktu. Sehingga menunggu buat mereka menjadi suatu hal yang membosankan. Ketika mereka merasa tidak puas maka dengan mudahnya mereka memberi penilaian atau rating yang rendah, yang tentunya ini akan berdampak tidak baik bagi para pedagang kuliner tersebut.

Para pedagang kuliner ini kurang mengetahui bahwa kecepatan memasak makanan, kecepatan pengantaran itu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan rasa makanan yang enak, penyajian dalam kemasan yang bagus, itu menjadi salah satu penilaian konsumen. Jika konsumen merasa puas maka mereka tidak akan ragu untuk memberikan rating yang tinggi.

Variable digital marketing memberikan pengaruh yang positif namun dengan koefisien penambahan nilai yang masih kecil sebesar 0,0244. Hal ini bisa dimengerti bahwa diperlukan pengetahuan untuk memanfaatkan dan menggunakan media social. Membuat promosi melalui media social membutuhkan keahlian khusus dan menyita waktu jika ingin menciptakan konten promosi yang mampu dicerna dan dimengerti oleh para konsumen. Kemampuan inilah yang belum mereka miliki sehingga kegiatan promosi atau sosialisasi tentang produk mereka belum bisa dilakukan secara optimal melalui digital marketing.

Hal ini terjadi karena keterbatasan para pedagang UMKM kuliner seperti jumlah SDM yang tidak cukup, keterbatasan modal, tingkat pendidikan yang rendah, wawasan yang terbatas dan kemampuan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang sangat rendah.

Dibutuhkan bantuan pemerintah atau instansi terkait bahkan universitas untuk pembinaan para UMKM kuliner ini. Pelatihan atau workshop secara rutin dan kalau bisa tanpa biaya, sehingga banyak para pelaku UMKM Kuliner ini yang bisa mengikuti kegiatan tersebut.

#### **i. Hambatan Yang Ditemukan Selama Penelitian**

Proses pengambilan data dilakukan pada saat pandemic, sehingga agak membatasi ruang gerak. Tim Peneliti dengan dibantu oleh 5 mahasiswa melakukan pengambilan data dengan mendatangi para penjual dan mengisikan jawaban mereka kedalam Google Form. Agak menyulitkan bagi para penjual kalau mereka yang harus mengisi Google Form tersebut.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan yang diajukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh digital marketing bagi UMKM Kuliner terhadap peningkatan omzet penjualan selama masa pandemic covid 19.
2. Terdapat pengaruh pemanfaatan marketplace terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM Kuliner.
3. Terdapat pengaruh digital marketing dan pemanfaatan marketplace terhadap peningkatan omzet penjualan secara simultan bagi UMKM Kuliner.

#### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dibutuhkan peran pemerintah atau instansi terkait untuk pendampingan dan pembinaan para UMKM kuliner ini di dalam hal penggunaan digital marketing dan pemanfaat marketplace.
2. Kegiatan pendampingan ini juga dapat dilakukan oleh masyarakat, universitas bahkan LSM, sehingga pemerataan sharing pengetahuan tentang digitalisasi ini bisa lebih merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2013. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. Columbia Law and Economics Working Paper(620). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3571460> Febrantara 2020
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? DDTC Fiscal Research. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>
- Forsyth, P. 1990. Manajemen Penjualan. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Ghazali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS: Edisi Ketiga. Semarang: BP. Universitas Diponegoro. Kontan.co.id, 29 juni 2020
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2014. Multivariate Data Analysis. 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-jitu-agar-UMKM-bisa-bertahan-hadapi-krisis-akibat-corona/>
- <https://tirto.id/dampak-covid-19-angka-kemiskinan-indonesia-melonjak-264-juta-fQ9M>
- <https://www.bps.go.id/>
- <https://databoks.katadata.co.id/>
- <https://industri.kontan.co.id/news/jadi-solusi-umkm-saat-pandemi-covid-19-menkop-teten-apresiasi-gofood>
- Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya Hermawan, 2009. New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat. Gramedia. Indonesia
- Kemenkop-UKM. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). Retrieved from [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129\\_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(U](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(U)

- MKM)% 20DAN% 20USAHA% 20BESAR% 20(UB)% 20TAHUN% 202017% 20-% 202018.pdf
- Kodrat, D. S. 2009 . MEMBANGUN STRATEGI “LOW BUDGET HIGH IMPACT” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis* | Vol. 2 No. 1 | April - Juli 2009 (59 - 86)
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018 ). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Nathasya. (2018). Apa Itu Marketplace. From <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.
- Nissa Nurfitri dan Retno Hidayati. Analisis Pe r b e d a a n omz e t Pe n j u a l a n Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1 (nissanurfitria@yahoo.com, diakses 02 Oktober 2013)
- OECD. (2020). SME Policy Responses. [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid\\_19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid_19_SME_Policy_Responses)
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 20 April
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan. (2020b). sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>
- Smith, Craig, N. 2003. Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How July 2003 *California Management Review* 45(4):52-76
- Sugiri, D. 2020. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. VOL 19 NO 1 (2020): FOKUS BISNIS
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana,A. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015  
fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

Lampiran 1 :

Biodata Tim Program Penelitian

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

gggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

nggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

## Biodata Tim Program Penelitian

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
2	Jenis Kelamin	P (Perempuan)
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	-
5	NIDN	0306026601
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Medan, 6 Februari 1966
7	E-mail	<a href="mailto:suryari.purnama@esaunggul.ac.id">suryari.purnama@esaunggul.ac.id</a>
8	Nomor Telepon/HP	08161405826
9	Alamat Kantor	Jl. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
10	Nomor Telepon/Faks	021-5674223
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = 30 orang; S-2 = xx orang; S-3 = 0 Orang
12	Mata Kuliah yg Diampu	2. Matematika
		3. Manajemen Operasional
		4. Manajemen Kuantitatif

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Univ. Indonesia	Univ. Indonesia	Univ. Trisakti
Bidang Ilmu	Matematika	Bisnis Internasional	International Economic Finance
Tahun Masuk-Lulus	1985-1991	1997-1999	2015-2020
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Penerapan simulasi Monte Carlo	Analisa pengembangan perbankan syariah di Indonesia studi kasus Bank Muamalat Indonesia	Peranan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Online Transaction Dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Supono Suparlan	Dr. Sofyan Djalil	1. Prof. Dr. Hj. Farida Djasfar, ME., Ph.D 2. Dr. Hj Tatik Mariyanti, M.Si

### C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Cabang Esa Unggul	Internal	Rp 3.000.000
2	2012	Faktor Promosi dan Distribusi dalam Kecenderungan Niat Membeli Konsumen Mie Sedaap	Internal	Rp 3.000.000
3	2013	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemohon Bagian	Internal	Rp 3.000.000



		Perizinan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Suku Dinas Pelayanan Kesehatan Kodya Jakarta Barat		
4.	2014	Perancangan Model dan Strategi Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa di Indonesia	DIKTI	Rp 50.000.000
5.	2015	Perancangan Model dan Strategi Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa di Indonesia	DIKTI	Rp 50.000.000

#### D. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

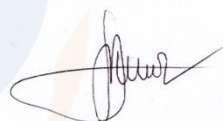
No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1.	The analysis of the effect of product quality on consumer satisfaction Sophie Paris bags.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2013
2.	The analysis of the effect of the health services quality on the satisfaction of the applicant in the traditional health services division at the West Jakarta District Health Service Office.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2013
3.	The effect of service quality in relationship marketing on purchasing decisions (case study for the above of 2000 cc Toyota cars at the Auto 2000 store Jl. Raya Pluit Selatan).	Economics Journal of Universitas Esa Unggul	2013
4.	The Analysis of Factors that Determine the Consumer Decisions in choosing Air Transportation Services on Eva Air Airlines.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2011
5.	The Analysis of Factors That Determine the Consumer Decisions in Purchasing Vitacharm.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2012
6.	The Analysis of the Effect of 4P Factors on Decisions of Consumers Purhasing to Shop at the Indomaret Mini Market.	Economics Journal	2011
7.	The Ethical Behavior of Transjakarta Bus Service Quality in Measuring The Customer Satisfaction.	Economics Journal	2012
8.	The Promotion factors and The distribution factors in the consumers intention to buy Sedaap noodles.	Economics Journal	2012
9.	The Analysis of the Effect of Front Liner Service Quality on Customer Satisfaction at PLN Area Grogol West Jakarta.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2013
10.	The Role of Religiosity and Online Transaction Experience to the Satisfaction and Loyalty of Customer to Sharia Banking	International Journal of Creative Research and Studies	2020
11	The Role of Religiosity as a Mediating Variable in the Relationship between Online Transactions and Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking	APTISI Transaction of Management	Vol 5, No. 2, July 2021

#### E. Pemakalah Seminar Ilmiah dalam 5 tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	International Conference of Health (ICOH)	Granularity Effect of Patient's Medication Compliance Moderated by Communicator	Universitas Esa Unggul, 2019
2	International Conference Recent Innovation (ICRI)	Implementation of Database Security Model Using Advance Encryption Standard 256 Bit Algorithm	JHCC, Jakarta 2018
3	Sustainable Competitive Advantage (SCA)	Designing the models and strategies of customer loyalty in the Indonesian services industry.	Universitas Soedirman, Purwokerto, 2015

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Program penelitian Universitas Esa Unggul pada skema Penelitian Dasar.

Jakarta, 29 Maret, 2021



**Dr. Dra. Suryari Purnama, MM**  
NIDN. 0306026601

## Biodata Tim Program Penelitian

### A. Identitas Diri

Nama Lengkap	: Cicilia Sriliasta Bangun, ST., MT
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan Fungsional	: Tenaga Pengajar
NIP/NIK/Identitas lainnya	: 3174055803720002
NIDN	: 0318037203
Tempat dan Tanggal Lahir	: Balimbingan, 18 Maret 1972
Email	: cicilia.bangun@esaunggul.ac.id
No Telepon/HP	: 081314833338
Alamat Kantor	: Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
No Telp/Faks	: 021 5674152
Mata Kuliah Yang Diampu	: 1. Ergonomi dan Perancangan Sistem Kerja 1 dan 2

### B. Riwayat Pendidikan

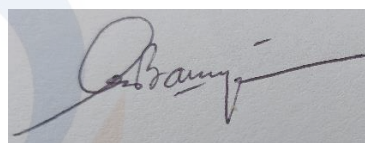
	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Sumatera Utara	Universitas Indonesia	
Bidang Ilmu	Teknik Industri	Teknik Industri	
Tahun Masuk-Lulus	1990 - 1996	2016 - 2018	
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Analisa dan evaluasi aspek produksi pada penerapan "The Principle of Just In Time" pada perusahaan industri manufaktur.	Perancangan Model Peningkatan Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka CRM dengan metode SEM pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta	
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. Ir. Sukaria Sinulingga, M.Eng	Dr. Ir. M. Dachyar, MSc	

### C. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1.	Developing model conceptual to increase Customer satisfaction in Customer Relationship Management Framework for Higher Education Institution in Jakarta	International Conference on Multidisciplinary Academic (ICMA)	ICMA-2018

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Program penelitian Universitas Esa Unggul pada skema Penelitian Dasar.

Jakarta, 29 Maret, 2021



**Cicilia Sriliasta Bangun, ST., MT**  
NIDN. 0318037203

## Biodata Tim Program Penelitian

### A. Identitas Diri

Nama Lengkap	: Arop Ria Saulina Panjaitan, SE, MM
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan Fungsional	: Tenaga Pengajar
NIP/NIK/Identitas lainnya	: 3175015509750004
NIDN	: 0315097507
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 15 September 1975
Email	: ria.panjaitan@esaunggul.ac.id
No Telepon/HP	: 081318184035
Alamat Kantor	: Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
No Telp/Faks	: 021 5674223
Mata Kuliah Yang Diampu	: Pendidikan Agama Kristen (1)
	Motivasi Usaha

### B. Riwayat Pendidikan

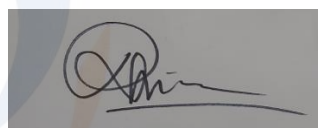
	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Persada Indonesia YAI	Universitas Esa Unggul	
Bidang Ilmu	Manajemen	Management	
Tahun Masuk-Lulus	1995 - 1999	2015 - 2018	
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Peranan Motivasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Pada PT.Priamanaya Djan Internasional	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Starbucks Coffee)	
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. H.Wirawan	Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, SE, MSM	

### C. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1.	How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Customer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia	International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology (IARJSET)	IARJSET-2018

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Program penelitian Universitas Esa Unggul pada skema Penelitian Dasar.

Jakarta, 29 Maret, 2021



**Arop Ria Saulina Panjaitan, SE.MM**

NIDN. 0315097507