

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PEMASARAN BUDIDAYA IKAN GURAMI MINA SEJAHTERA DI DESA Pengeragoan, KABUPATEN JEMBRANA

Ida Bagus Kurniawan¹⁾, I Made Endra Puniawan²⁾

Program Studi Manajemen Pemasaran,
Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura
baguskurniawan@undhirabali.ac.id, hendra.sekprodipms@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital era nowadays provides convenience for the community. One of the conveniences obtained using digital technology is for marketing activities, or much known as digital marketing. This research was conducted on MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Where MSMEs that appointed, are gurami cultivation in Mina Sejahtera group at Pengeragoan Village, Jembrana Regency. Gurami cultivators has been used social media to marketed their products. Social media itself are one of the media in digital marketing. This study aims to determine how much the influence of using digital marketing on marketing of Mina Sejahtera gurami fish cultivation in Pengeragoan village, Jembrana Regency. The research was conducted by distributing questionnaires to 50 members of the Mina Sejahtera group. By using a simple linear regression method, the research results show that Digital Marketing has a positive and significant effect on marketing gurami cultivation with a variable contribution of 0.415.

Keywords : digital marketing, gurami cultivation, social media

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang sedang terjadi saat ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Salah satu kemudahan yang didapat adalah pemasaran produk menggunakan teknologi digital atau yang sering dikenal dengan istilah *digital marketing*. Penelitian ini dilakukan pada sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Di mana UMKM diangkat adalah pembudidaya ikan gurami pada kelompok Mina Sejahtera di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana. Dalam pemasaran, pembudidaya ikan gurami telah menggunakan *social media* dalam memasarkan produknya. *Social media* sendiri adalah salah satu media dalam *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap pemasaran budidaya ikan gurami Mina Sejahtera di desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 50 anggota kelompok Mina Sejahtera. Dengan menggunakan metode regresi linier sederhana didapatkan hasil penelitian adalah Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami dengan kontribusi variabel sebesar 0.415.

Kata Kunci : *digital marketing*, budidaya ikan gurami, *social media*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan upaya pemerintah dalam pemeratakan perekonomian di Indonesia. Bali yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia ikut serta dalam mendukung pengembangan UMKM. Salah satu UMKM yang berkembang di Bali adalah Budidaya Ikan Gurami. Kabupaten yang ikut melakukan upaya budidaya ikan gurami adalah Jembrana. Potensi perikanan budidaya gurami di Kabupaten Jembrana memiliki prospek yang baik. Pasar untuk komoditi masih terbuka lebar untuk produksi ikan air tawar khususnya gurami. Dalam pembudidayaan ikan gurami di Kabupaten Jembrana, pembudidaya dibagi dalam bentuk

kelompok-kelompok. Salah satu kelompok pembudidaya ikan gurami di Kabupaten Jembrana terdapat di Desa Pengeragoan. Kelompok pembudidaya tersebut bernama Mina Sejahtera dan diketuai oleh Bapak I Wayan Yohanes Susila. Kelompok pembudidaya Mina Sejahtera telah berdiri semenjak tahun 2009 dan memiliki 50 anggota dengan jumlah lahan 60 kolam air tawar.



Gambar 1. Kolam Ikan Gurami Kelompok Mina Sejahtera

Faktor utama yang mendasari suatu usaha budidaya gurami dapat dikatakan berhasil apabila dapat memasarkan dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat 4 bauran pemasaran antara lain produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dalam memasarkan produk pembudidaya ikan gurami awalnya menggunakan metode konvensional dalam pemasaran namun seiring perkembangan zaman kini kelompok Mina Sejahtera telah menggunakan *social media* dalam memasarkan produknya. *Social media* merupakan salah satu media yang digunakan dalam *digital marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya, J. T (2009) *digital marketing* adalah seluruh kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun *social media*. Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing. Empat dimensi tersebut antara lain sebagai berikut : *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Cost*. Melihat pemasaran ikan gurami di kelompok Mina Sejahtera di Desa Pengeragoan telah menggunakan *digital marketing* penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap pemasaran budidaya ikan gurami di desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana.

Hipotesis :

H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami di desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana.

METODE PENELITIAN

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Pembudidaya Ikan Gurami Mina Sejahtera di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana.

b. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian antara lain : perumusan masalah, perancangan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data, analisis data dan pembuatan laporan akhir penelitian.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diambil dari sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan *digital marketing* pada budidaya ikan gurami di Desa Pengeragoan Kabupaten Jember. Data dikumpulkan melalui dua teknik. Kedua teknik tersebut adalah survei dan dokumentasi. Teknik survei dilakukan dengan memperoleh informasi dari responden berdasarkan kuesioner yang disebar, untuk mengetahui harapan mereka terhadap pemasaran budidaya ikan gurami dan kenyataan yang didapatkan selama menggunakan *digital marketing*. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen data-data yang diperlukan.

d. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Pengukuran kuesioner diukur menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2012).

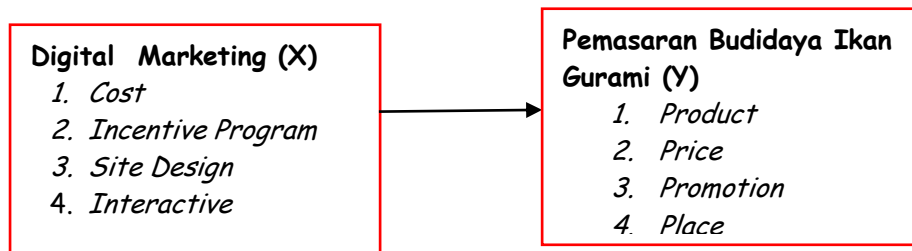
Adapun skala tersebut antara lain :

1. SS : Sangat Setuju, diberi bobot 5
2. S : Setuju, diberi bobot 4
3. N : Netral, diberi bobot 3
4. TS : Tidak Setuju, diberi bobot 2
5. STS: Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

e. Teknik Analisis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dimana variabel terikat (Y) penelitian ini adalah pemasaran budidaya ikan gurami dengan beberapa indikator sesuai bauran pemasaran Kotler dan Keller (2008) yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sedangkan variabel bebas (X) penelitian ini adalah *Digital Marketing* yang memiliki beberapa indikator, Eun Young Kim (2002) antara lain

: *Cost, Incentive Program, Site Design* dan *Interactive*. Hubungan antara variabel X dan variabel Y digambarkan pada kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen Variabel X (*Digital Marketing*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital Marketing_1	122,24	253,043	,890	,759
Digital Marketing_2	122,24	252,798	,802	,759
Digital Marketing_3	122,18	254,844	,880	,761
Digital Marketing_4	122,22	255,359	,823	,762
Digital Marketing_5	122,18	253,783	,948	,760
Digital Marketing_6	122,18	253,783	,948	,760
Digital Marketing_7	122,18	253,783	,948	,760
Digital Marketing_8	122,18	253,783	,948	,760
Digital Marketing_9	122,14	254,490	,804	,761
Digital Marketing_10	122,14	254,490	,804	,761
Digital Marketing_11	122,14	254,490	,804	,761
Digital Marketing_12	122,14	254,490	,804	,761
Digital Marketing_13	122,14	254,490	,804	,761
Digital Marketing_14	122,18	252,559	,889	,759
Digital Marketing_15	122,18	252,559	,889	,759
Digital Marketing_16	122,18	252,559	,889	,759
Digital Marketing_17	122,18	252,559	,889	,759
Total	62,94	67,323	1,000	,980

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 17 instrumen penelitian yang digunakan dalam uji validitas pada variabel X_1 (*Digital Marketing*) yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *Digital Marketing* memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka ke 17 instrumen penelitian yang dijadikan indikator dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y (Pemasaran)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pemasaran_1	62,50	24,051	,681	,718
Pemasaran_2	62,46	24,376	,620	,724
Pemasaran_3	62,48	24,581	,577	,727
Pemasaran_4	62,48	24,296	,691	,720
Pemasaran_5	62,42	24,412	,679	,722
Pemasaran_6	62,42	24,412	,679	,722
Pemasaran_7	62,42	24,412	,679	,722
Pemasaran_8	62,52	23,683	,616	,717
Total	36,46	10,866	,585	,902

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 8 instrumen penelitian yang digunakan dalam uji validitas pada variabel Y (Pemasaran Budidaya Ikan Gurami) yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel Pemasaran memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka kedelapan instrumen penelitian yang dijadikan indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas Variabel X (Digital Marketing)

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	18

Sumber, Data Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha untuk instrumen penelitian Variabel X_1 (*Digital Marketing*) sebesar 0,774. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk penelitian ini diatas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Uji Reabilitas Variabel Y Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	9

Sumber, Data Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha untuk instrumen penelitian Variabel Y (Pemasaran Budidaya Ikan Gurami) sebesar 0,754. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk penelitian ini diatas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

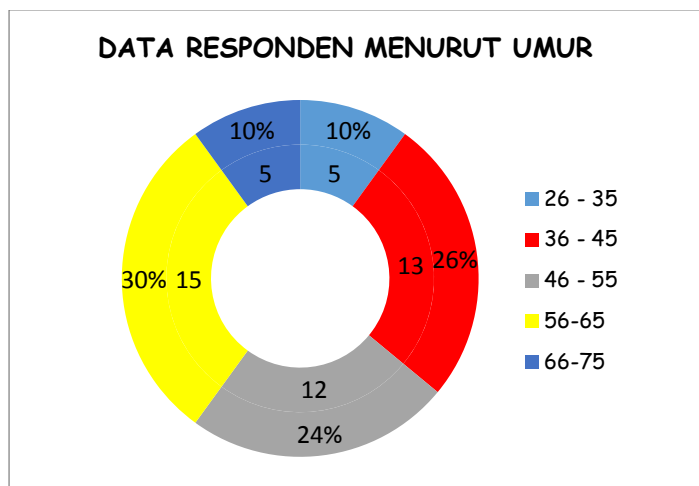
Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, heterokedasitas, autokorelasi. Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) untuk variabel *Digital Marketing* dan Pemasaran Budidaya Ikan Gurami

sebesar 0,892, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$. Hasil ini berarti bahwa data yang dipakai berdistribusi normal. Uji Heterokedastisitas menggunakan uji *glejser*. Hasil uji ini menunjukkan nilai signifikansi dari *Digital Marketing* menunjukkan hasil 0,98 diatas 0,05. Ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson. Hasil menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW-test) sebesar 1,996 nilai tersebut berada antara dL (1,36) dan 4 -dU (2,40), hal ini bermakna semua variabel bebas dari autokorelasi.

d. Profil Responden

1. Profil Responden berdasarkan umur

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh profil responden berdasarkan umur sebagai berikut.

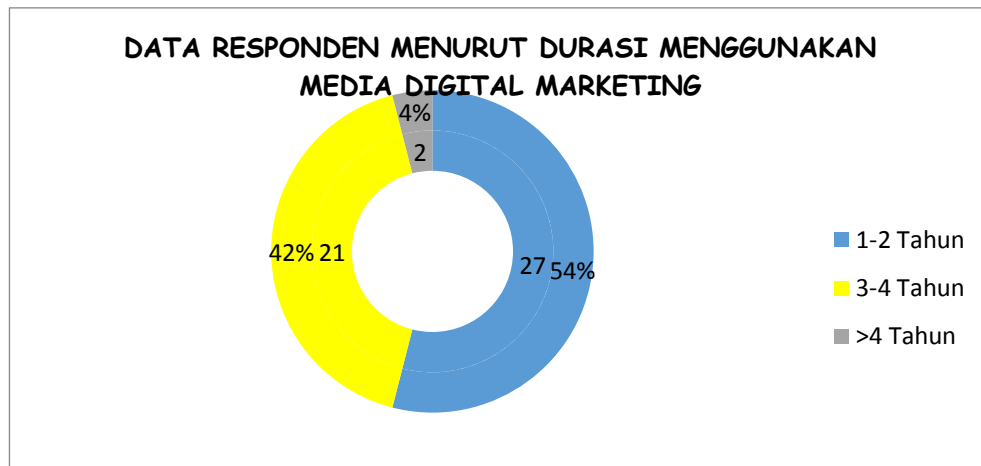


Gambar 4. Diagram Lingkaran Profil Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan gambar diagram diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan umur responden, keanggotaan Kelompok Mina Sejahtera terbanyak berkisar umur 56-65 tahun yang memiliki persentase sebesar 30%, disusul umur 36-45 yang memiliki persentase sebesar 26%, lalu umur 46-55 yang memiliki persentase sebesar 24% dan sisanya umur 66-75 yang memiliki persentase 10%.

2. Profil Responden berdasarkan lamanya menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran

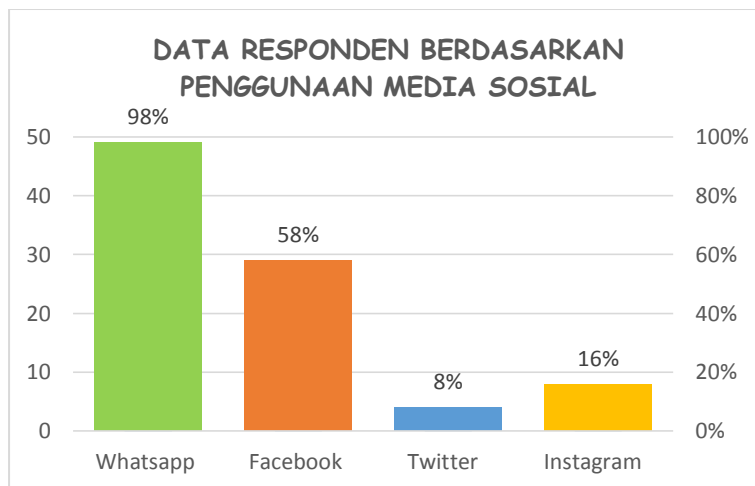
Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh data penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran sebagai berikut.



Gambar 5. Diagram Lingkaran Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Digital Marketing Dalam Pemasaran

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa profil responden terbanyak berdasarkan lamanya menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran gurami adalah berkisar 1-2 tahun yaitu berjumlah 27 Orang yang memiliki persentase sebesar 54%.

3. Profil Responden berdasarkan penggunaan media sosial
Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh data penggunaan media sosial sebagai berikut.

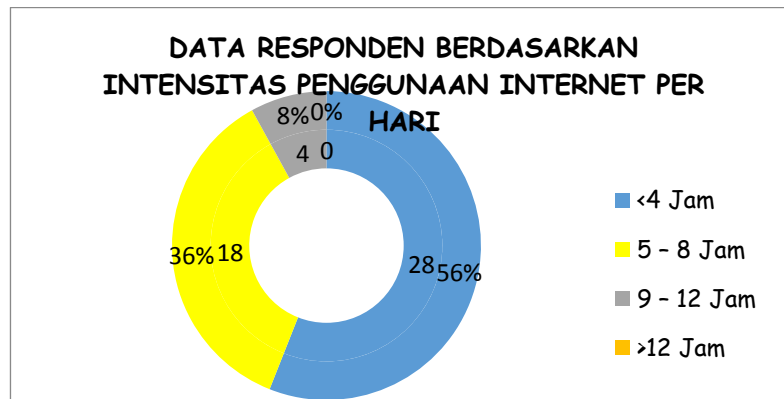


Gambar 5. Diagram Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan Gambar 5, dapat diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Responden adalah WhatsApp dengan jumlah pengguna sebanyak 49 orang yang memiliki persentase sebesar 98%, di ikuti oleh Facebook sebesar 58%, Instagram sebesar 16% dan terakhir Twitter sebesar 8%.

4. Profil Responden berdasarkan waktu penggunaan internet

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh data waktu penggunaan internet sebagai berikut.



Gambar 6. Diagram Lingkaran Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Pada Gambar 6, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan penggunaan waktu internet terbanyak adalah kurang dari 4 jam dengan persentase sebesar 56%, disusul penggunaan waktu 5 hingga 8 jam dengan persentase sebesar 36% dan penggunaan waktu 9 hingga 12 jam dengan persentase 8%.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,389	2,622		8,158	,000
X	,146	,041	,454	3,527	,001

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diatas didapatkan nilai konstanta (a) dan nilai beta (b) untuk selanjutnya dilakukan perhitungan regresi sederhana dengan persamaan:

$$\hat{Y} = 21,389 + 0,146X$$

Berdasarkan nilai kontribusi diatas, variabel *Digital Marketing* memiliki kontribusi terhadap Pemasaran Budidaya Ikan Gurami Mina Sejahtera Di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana adalah 0,415.

f. Pengujian Hipotesis Uji T

Uji T Pengaruh Digital Marketing terhadap Pemasaran

Hipotesis menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap pemasaran budidaya ikan gurami. Dari tabel 5 di atas dengan menggunakan 50 responden nilai t tabel untuk penelitian ini didapat sebesar 1,676. Berdasarkan tabel dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut: a) Hipotesis 1: Variabel *X* (*Digital Marketing*) memiliki t hitung sebesar $3,527 > 1,676$, dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya bahwa koefisien regresi signifikan atau variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap pemasaran budidaya ikan gurami. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering atau intensif *Digital Marketing* dilakukan maka pemasaran Budidaya Ikan Gurami Mina Sejahtera Di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana akan semakin baik.

g. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,454(a)	,206	,189	2,373	1,996

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pemasaran Budidaya Ikan Gurami (Y) Mina Sejahtera dipengaruhi oleh *Digital Marketing* (X) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 20,6% di mana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai R Square. Sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Artinya bahwa *digital marketing* yang dilakukan perusahaan harus semakin baik melalui pendekatan kepada konsumen dengan meningkatkan *digital marketing*, maka hal ini bisa meningkatkan pemasaran budidaya ikan gurami (Y) Mina Sejahtera Di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana akan semakin baik.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka simpulan dari penelitian ini adalah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami. Artinya bahwa semakin intensif melakukan *digital marketing* maka semakin baik pemasaran Budidaya Ikan Gurami Mina Sejahtera Di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton (2006). *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. STAIN : Salatiga Press.
- Budiman, N. (2017). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. *Jurnal UNHAS*.
- Cahyo Saparinto.(2017).Pembesaran 6 Ikan Konsumsi Di Pekarangan. Penebar Swadaya:Jakarta.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Dedi Purwana, R. Rahmi, S. A. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, 1-17.

- Eun Young Kim, Y.K. K. (2002). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*, 883-897.
- Ganes Wahyutyasto.(2017).Pengaruh Mobile Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada *California Fried Chicken Store* Universitas Telkom Bandung.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill Companies.
- F.Oktaviani,D.Rustandi.(2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Unpad*, Vol 3, No 1.
- Hence Beedwel Lumentut, S. H. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Memilih Budidaya Ikan Air Tawar Menggunakan AF-TOPSIS. *Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems (IJCSS)*, 197-206.
- Iqbal Al Khazim. (2016). Pengaruh Strategi *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel *Electronic Word Of Mouth* (Ewom). *Jurnal Ekonomi Bisnis*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas. Jakarta Erlangga.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No, 190.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept "Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar."* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurgiyantoro, Burhan.(2004). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Pratama, M. I. (2017). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Roses Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Universitas Widyatama*.
- Ridwan Sanjaya, J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputIndo.
- Ridwan Zanjabila, R. H. (2017). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park(Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, 368.
- Setyosari, Punaji.(2010). *Metode Penelitian-penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana]
- Sofia Miranda.(2017).Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta