

ABSTRAK

Muhammad Rifqi Harish, 2020210102, “Pengaruh *Social Media* Sebagai *Digital Marketing* Dalam *E-Commerce* Melalui *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Terhadap Pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.”

Di Era sekarang, arus globalisasi membuat perkembangan teknologi semakin pesat ke arah serba digital didampingi dengan jaringan internet. Perkembangan ini melonjak jauh sejak terjadinya Covid-19 yang membuat banyak perubahan gaya hidup salah satunya yakni dibidang ekonomi seperti aktivitas pemasaran dan perdagangan dengan menggunakan teknologi digital dan internet. Fenomena ini dapat dimanfaatkan para pengusaha UMKM di Indonesia untuk mengembangkan bisnis mereka lewat media sosial sebagai *digital marketing* dan *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebagai aktivitas *e-commerce*, sebab mengingat angka penggunaan internet mencapai 204 juta lebih dengan penggunaan media sosial lebih dari 191 juta dan pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia paling tinggi dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahun hingga mencapai angka Rp. 476,3 Triliun. Selain itu, UMKM memberikan dampak positif bagi negara dengan menyumbang pendapatan negara sampai 50% seperti yang dialami di pemerintahan Kabupaten Kudus. PDRB per kapita Kabupaten Kudus meningkat pesat mencapai angka Rp. 114.664.501, hal ini didasari adanya peningkatan pesat jumlah UMKM di Kabupaten Kudus hingga mencapai 27.200 UMKM sehingga menjadi kota terkaya di Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* dimana data yang dihasilkan berbentuk angka yang diperoleh langsung dari lapangan. Untuk pengambilan data menggunakan teknik *nonprobability sampling* berjenis *purposive sampling* dengan jumlah 100 sampel UMKM di Kabupaten Kudus yang telah menggunakan *social media* sebagai *digital marketing* dalam *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sedangkan untuk teknik analisis data diperoleh dengan analisis *software* SPSS versi 25 dengan uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan UMKM di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi liner berganda yang positif serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.183 dan 3.468 > 1.661) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (38.153 > 3.098) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat pengaruh *Adjusted R Square* 80,7%. Hasil tersebut memberi bukti bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan *social media* sebagai strategi *digital marketing* dalam *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia mampu meningkatkan pendapatannya dengan efisiensi waktu dan pangsa pasar yang tidak terbatas. Hal ini juga didasari dengan kemudahan dan kecepatan akses dalam promosi, menjangkau konsumen, interaksi dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dengan ulasan konsumen sehingga bermanfaat dalam pengembangan bisnis.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Peningkatan Pendapatan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*