



**PENGARUH SISTEM DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPERASI AGRO RIMBA
NUSANTARA (AGRINA) DESA PARSALAKAN KECAMATAN ANGKOLA
BARAT KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

Nurdelila

Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

Abstrak

Dari hasil analisis penelitian nilai dengan t hitung 4,874 sedangkan t tabel 1,701 adalah . Maka nilai thitung > t tabel yaitu $4,874 > 1,701$. Jadi, Sistem Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.00 maka diperoleh koefisien determinasi (r^2) = 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa Sistem Digital Marketing mampu meningkatkan Peningkatan Volume Penjualan sebesar 45,9% sedangkan sisanya ($100\% - 45,9\% = 54,1\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan “ diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan”, dapat teruji kebenarannya atas hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Sistem Digital Marketing, Peningkatan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone Lucyantoro dan Rachmansyah (2017:86).

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. *Digital Marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan *Media Digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini

disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audience.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*Promotional Mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), penjualan promosi (*Promotional Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*Digital Marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya

Keberadaannya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif Yoga dan Nurmahdi (2018:110).

Pemasaran *online* cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan *website* atau media sosial (*facebook, instagram, WA, dan lain-lain*).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh usia 18-25 tahun, hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Hal ini dapat diartikan pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok digital natives. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet Nursatyo (2018:80).

Pengguna internet dunia saat ini mencapai pada angka 3,773 milyar dan pengguna sosial media telah mencapai 2,789 milyar dan untuk di Indonesia sendiri sangat tinggi jumlah pengguna internet hingga berhasil mencapai 143,26 juta atau setara dengan penduduk Indonesia, pengguna internet yang aktif dan para pengguna media sosial 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Dengan demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna Internet di Indonesia, Senin (19/02/2018) di Jakarta. Pengguna media sosial di Indonesia Youtube merupakan media yang sangat diminati sehingga menempati pengguna tertinggi sebesar 49%, selanjutnya pengguna Facebook sebesar 48%, disusul Instagram sebesar 39%, Twitter 38%, WhatsApp 38%, Google 38% Mahardika & Aji (2018: 156).

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. *Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing* atau *web marketing*. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi dan cetak digital dalam bentuk spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan.

Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang tepatnya di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam

memasarkan hasil usaha yang saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi usaha tersebut. Bentuk kegiatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina bermacam-macam, misalnya makanan, minuman dan lain-lain.

Berikut ini tabel volume penjualan produk yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

Tabel 1.1
Peningkatan Volume Penjualan Produk Pengolahan Salak Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Menurut Tipe/Jenis Thn 2017-2019

No	Jenis	Thn 2017	Thn 2018	Thn 2019
1	Dodol Salak Namora	15.357	13.537	13.758
2	Keripik Salak Naduma	5.473	4.238	4.219
3	Kurma Salak Sarobi	8.225	8.354	7.034
4	Nagogo Drink	5.001	5033	3.540
5	Sirup Salak Natabo	2.120	1.104	1.102
Total		36.176	32.266	29.653

Sumber: Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA)

Berdasarkan observasi dan data diatas dapat kita lihat, bahwa secara umum peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun dimana tahun 2017 ke tahun 2018 mempunyai selisih sebesar 3.910 . Sedangkan tahun 2018 ke tahun 2019 yaitu 2.613.

Berdasarkan latar belakang diatas dan data tabel, peneliti mencoba melakukan penelitian pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan judul “**Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan ”.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan mengingat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penulis / peneliti, baik batas waktu, tenaga dan biaya, referensi buku yang menjadi rujukan dan juga pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas sehingga pembahasan terhadap permasalahan akan lebih mantap dan terfokus. Batasan masalah dalam penulisan ini adalah hanya pada Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan yang disesuaikan latar belakang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Apakah Sistem *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan ?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang ada adalah untuk mengetahui Apakah Pengaruh Sistem *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan pelanggan tetap.

2. Bagi Universitas Graha Nusantara

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Sistem *Digital Marketing*.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan studi perbandingan antara teori yang diterima selama dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2.1 Sistem *Digital Marketing*

2.1.1 Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan, mencakup ruang lingkup yang luas. Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan terutama bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada profit dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan haruslah mendapat perhatian yang serius dari manajemen perusahaan, karena dewasa ini banyak produk sejenis yang ditawarkan oleh banyak perusahaan, sehingga tersedia banyak alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk mengidentifikasi dengan baik apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mereka memproduksi produk dalam melakukan aktivitas pemasaran lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:05) menyatakan bahwa “ Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Menurut Sugiarto (2008:120) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Dari definisi-definisi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, selalu dituntut untuk lebih berorientasi pada konsumen.

2.1.2 Pengertian Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu. Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- b. Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar menukar
- e. Kendala lingkungan.

2.1.3 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing (Pemasaran Digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini meminimalisirkan terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital Mahalaxmi dan Rajith (2016:35). Pradiani (2017:46-53) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui *media internet*.

Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembelian individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

2.1.4 Dimensi Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut Ryan dan Jones (2009:32-33), yang termasuk dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) diantaranya adalah:

a. Website

Website merupakan sarana penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan sekaligus elemen terpenting dalam pemasaran *digital*. Aktivitas *online* akan mengarahkan prospek kedepannya.

b. Hubungan masyarakat *online* (*online PR*)

Untuk menciptakan kesan positif atas merek dan atau untuk mendapatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tersebut, perusahaan dapat menggunakan saluran komunikasi online berupa siaran pers, sindikasi artikel (RSS) dan blog.

c. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran yaitu lewat situs jejaring sosial *Facebook*, *MySpace* dan yang lain. Namun saat ini belum ada sebagian besar seorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*).

d. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*)

Salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital adalah

menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

3.1 Metode penelitian

Metode penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik, yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu suatu proses yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang akan diteliti, yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini agar penelitian mendapatkan hasil yang maksimal, maka jenis data yang digunakan adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka Noeng Muhadjir (2006:2) yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, struktur organisasi, keadaan sarana dan prasarana dan lain sebagainya.
2. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka Sugiyono (2010:15). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah

responden, jumlah sarana dan prasarana, dan hasil angket atau kuesioner.

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang berisikan fakta - fakta atau keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penelitian lapangan dari obyek yang diteliti, data ini peneliti peroleh melalui wawancara kepada pelanggan, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data yang secara langsung memberi keterangan, yang dalam hal ini konsumen yang berbelanja di Agrina.
- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data sejumlah fakta atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung melalui bahan, keterangan atau peraturan perundang-undangan, arsip, lembaga atau instansi terkait dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti. Data yang secara tidak langsung memberi keterangan yang bersifat mendukung data primer.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data sangat berpengaruh dalam hasil penelitian. Karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan diperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
2. Wawancara
Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dapat

dan dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, maupun literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kecamatan Angkola Barat terdiri dari 14 Desa dan 2 Kelurahan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 7.372 KK. Pada mulanya Bapak Gulma adalah seorang anak petani buah salak, yang kemudian sebidang tanah milik orang tuanya dulu diwariskan kepada beliau, setelah berkeluarga Pak Gulma kemudian membeli kembali perkebunan salak yang sekarang berada didekat rumahnya. Menurut data tahun 2011 luas area perkebunan salak daerah Kab. Tapanuli Selatan kini mencapai 18.967 Ha dengan jumlah produksi 426.758 ton/tahun. Pada tahun 2006 harga buah salak pernah terpuruk ketika musim panen raya akibat salak yang melimpah ruah sampai salak segar tersebut tidak ada harganya dipasaran bahkan sama sekali tidak laku dipasaran. Dengan kondisi tersebut muncul ide Pak Gulma untuk membentuk Koperasi Didesa Aek Nabara Kec. Angkola Barat untuk mengolah buah salak segar menjadi makanan ringan dan minuman yang memiliki nilai tambah. Kemudian Pak Gulma mengumpulkan teman-temannya di Angkola Barat dan menjelaskan ide-ide pengembangan pengolahan buah salak. Setelah tercapai kesepakatan, akhirnya mereka membentuk koperasi yang disebut dengan koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan jumlah anggota sebanyak 154 orang sebagai anggota pasif yang merupakan petani salak. Melihat potensi salak tersebut dikabupaten Tapanuli Selatan

perlu adanya pengolahan lebih lanjut yang siap saji. Diantaranya produk-produk yang sudah diproduksi oleh Koperasi AGRINA yaitu : Dodol Salak Namora, Kripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Sirup Salak Natabo, Nagogo Drink.

4.1.1 Potensi Sumber Daya

Menurut data tahun 2011 luas area perkebunan salak daerah Kab. Tapanuli Selatan kini mencapai 18.967 Ha dengan jumlah produksi 426.758 ton/tahun. Melihat potensi salak tersebut maka industri kecil AGRINA yang bergerak dibidang pengolahan buah salak yang cukup menjanjikan secara ekonomis karena ketersediaan bahan baku yang melimpah sehingga sangat menguntungkan bagi pengusaha maupun masyarakat petani salak lainnya yang ada dikabupaten Tapanuli Selatan. Selain itu, pengembangan pengolahan salak sangat didukung dengan tersedianya tenaga kerja yang terampil, dan tim peneliti yang memadai serta dukungan yang kuat dari pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dan dinas Koperasi Perindustrian maupun Perdagangan Provinsi serta instansi lainnya baik perbankan, BUMN, Perguruan Tinggi dan lain-lain. Dukungan ini semua adalah berkah dan anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa. Untuk kedepannya diharapkan peran serta dukungan pihak pemerintah Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tapanuli, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara, Kementrian Perindustrian maupun dukungan lembaga keuangan lainnya seperti kantor perwakilan Bank Indonesia Sibolga sehingga akan tercipta lapangan kerja baru untuk menyerap tenaga kerja yang lebih banyak.

4.2 Visi dan Misi

Dalam mendukung visi pembangunan Indonesia yaitu “ Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur “ dan

visi pembangunan nasional yaitu Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

A. Visi

Adapun Visi di Koperasi AGRINA yaitu mengantar masyarakat Angkola Barat khususnya Tapanuli Selatan umumnya menjadi masyarakat yang lebih makmur, maju, dan sejahtera.

B. Misi

1. Meningkatkan produksi buah salak.
2. Menciptakan lapangan kerja baru khususnya putra daerah.
3. Menciptakan penataan kebun yang professional.
4. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.
5. Menciptakan kerajinan tangan (*souvenir*) dari bahan baku biji, pelepah, dan daun salak.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini sampel uji validitas diambil sebanyak 30 responden, yaitu pelanggan Agro Rimba Nusantara (Agrina) dengan menggunakan program SPSS 23.00 for windows dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat di tabel *Item-Total Statistic* pada kolom *corrected item total correlation* di lampiran.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reabilitas diberikan kepada 30 responden dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Nilai r_{tabel} dengan ketentuan $df = (N - 2)$ yaitu $df = (30 - 2 = 28)$

, karena hipotesis dalam penelitian saya yang berbunyi “ Diduga bahwa Diduga bahwa Sistem *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan” ada kata positif dan signifikan maka angka yang diperoleh = 0,3061 dengan pengujian satu arah dengan tingkat signifikan 5% (lampiran) , dilakukan dengan pengujian didapat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas

N o	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Sistem Digital Marketing (X)	P1	0,735	0,3061	Valid
2		P2	0,735	0,3061	Valid
3		P3	0,375	0,3061	Valid
4		P4	0,537	0,3061	Valid
5	Peningkatan Volume Penjualan (Y)	P1	0,329	0,3061	Valid
6		P2	0,814	0,3061	Valid
7		P3	0,329	0,3061	Valid
8		P4	0,814	0,3061	Valid
9		P5	0,814	0,3061	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.00 Tahun 2020

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui semua item pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai r semuanya positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:193) bahwa uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama

terhadap seluruh butir atau item pernyataan/pertanyaan dalam angket (kuesioner penelitian) sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Hasil pengujian reliabilitas kuisisioner variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No	Varia bel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Minimum	Ket
1	X	0,770	0,60	Relia bel
2	Y	0,822	0,60	Relia bel

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.00 Tahun 2020

Pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) untuk variabel Sistem *Digital Marketing* (X) adalah 0.770, dan untuk variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) adalah 0.822 *Reability Statistic* dilampiran. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.8 Pembahasan

Dari pengujian variabel penelitian secara parsial, didapati bahwa variabel independen yaitu Sistem *Digital Marketing* (X) positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) Pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Nilai signifikan ini untuk variabel Sistem *Digital Marketing* (X) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,874 > 1,701$). Hal ini terlihat dari distribusi tanggapan responden dengan frekuensi dan persentase terbesar untuk variabel Sistem *Digital Marketing* (X) yang mayoritas tanggapan responden "Setuju"

bahwa Sistem *Digital Marketing* tersebut berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan sebab nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Penelitian ini menemukan hasil dari nilai Koefisien Determinasi pada tabel *Coefficients^a* sebesar 0,459 (dapat dilihat pada tabel *Coeffisien^a* di lampiran table 5.0), yang menunjukkan bahwa variabel Sistem *Digital Marketing* (X) mampu menjelaskan sebanyak 45,9% perubahan dari Peningkatan Volume Penjualan (Y) Koperasi Agro Rimba Nusantara. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Sistem *Digital Marketing* (X) menunjukkan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dengan uji validitas bahwa instrumen dalam penelitian ini dianggap valid begitu juga dengan uji reabilitas dalam penelitian ini adalah reliable.
2. Konstanta sebesar , artinya jika Sistem *Digital Marketing* (X) nilainya adalah 5,538 maka jumlah Peningkatan Volume Penjualan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 0,889. Ini berarti bahwa variable Sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) Pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).
3. Berdasarkan pengujian variable Sistem *Digital Marketing* penelitian secara parsial, didapati bahwa variable independen yaitu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap

variable dependen yaitu Peningkatan Volume Penjualan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Nilai signifikan ini untuk variable Sistem *Digital Marketing* (X) dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($4,874 > 1,701$).

4. Berdasarkan pengaruh Sistem *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan, dapat diperoleh kesimpulan yaitu hasil analisis data menunjukkan sebanyak 45,9% perubahan dari Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan maka saran-saran yang Dapat diberikan oleh penelitian ini yaitu :

1. Dikarenakan uji validitas dianggap valid dan reliable. Maka Koperasi Agro Rimba Nusantara diharapkan agar mampu mempertahankan kevalitannya.
2. Variable Sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) Pada Agro Rimba Nusantara (Agrina) maka diharapkan hubungan dengan pelanggan agar tetap terjalin dengan baik.
3. Melihat besarnya nilai Koefisien Determinasi menunjukkan pengaruh yang baik diharapkan bagi Koperasi Agro Rimba Nusantara agar mempertahankan dan meningkatkan Sistem *Digital Marketing* tersebut.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan jumlah variable, sampel dan alat uji lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
5. Diharapkan kepada Koperasi Agrina agar dapat mewujudkan semua misi, terutama pada misi untuk menciptakan

souvenir (kerajinan tangan) dari bahan baku biji, pelepah, dan daun salak.

6. Dan diharapkan kepada Koperasi Agrina dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi dalam menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasarannya, dan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. Metode Penelitian. Jakarta : UPI.
- Fuad. 2008. Pengantar Bisnis. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2011. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.
- Hasibuan. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. PT. Bumi Askara
- Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. 2015. Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E – Marketing. Ebis,7 (1),55 - 74.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium. Jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. Marketing. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. ManajemenPemasaran Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing. Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). Universitas 45 Surabaya.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. 2016 . A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2 (10),332 – 338.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. 2018. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). Commercium, 2(2).

- Nursatyo. 2018. Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial The Attractiveness of Marketing Communication Messages In Social Media. Universitas Nasional, 70-89.
- Nurhayani dan Deni sunaryo . 2019. Startegi Pemasaran Komtemporer. Serang : Qiara Media Partne.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46 Jibeka, 11(2), 46-53.
- Ranupandojo dan Husni. 2006. Manajemen Dasar. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ryan, D., & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for enganging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Safko. Lon and David K.Brake. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success John Wiley & Sons: New Jersey.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suntoyo Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi, dan kasus. Yogyakarta : CAPS.
- Swasta, D,H Basu. 2000. Pengantar Bisnis Modern. Cetakan ke Enam. Yogyakarta : Angkasa Liberti.
- Swasta, D,H Basu dan Irawan. 2000. gl UU Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Angkasa Liberti.
- Urban, Glen. 2004. Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearseon Education
- Winardi. 2001. Pengantar Manajemen Penjualan. Bandung : Angkasa
- V.Wiratna Sujarweni.2014. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.Yogyakarta : Pustakabarupress
- Yoga, H., & Nurmahdi, A. 2018. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. Bandung: Angkasa.