



Implementasi *E-Marketing* Dan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19

Masni¹, Hamsir Saleh²,

^{1,2}. Universitas Ichsan Gorontalo/Jl. Ahmad Nadjamuddin No 17 Gorontalo/Indonesia

Email^{1,2}: masni.acc@gmail.com¹ hamsir.saleh@gmail.com²

Citation: Masni & Saleh, H. (2022). Implementasi *E-Marketing* Dan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 11–17. DOI: [10.32662/gaj.v5i1.1777](https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1777)

Artikel info

Artikel history:

Received: 18-09-2021

Revised: 31-01-2022

Accepted: 10-03-2022

Abstract. *This study was conducted to determine how much influence the implementation of E-Marketing and business ethics has on increasing the sales volume of MSMEs in Boalemo Regency by using the variables of E-Marketing and Business Ethics as independent variables and Sales Volume as the dependent variable. This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS software version 24 with a sample of 100 SMEs as respondents. The results of the study indicate that there is a significant influence between the implementation of E-Marketing and Business Ethics on the Sales Volume of MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh implementasi *E-Marketing* dan etika bisnis terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kabupaten Boalemo dengan menggunakan variabel *E-Marketing* dan Etika Bisnis sebagai variabel independen dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS versi 24* dengan sampel sebanyak 100 UMKM sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Implementasi *E-Marketing* dan Etika Bisnis terhadap Volume Penjualan UMKM.

Keywords:

E-Marketing;

Business Ethics;

Sales Volume

Corresponden author:

Email: hamsir.saleh@gmail.com

Pendahuluan

UMKM sebagai penopang perekonomian Indonesia mengalami dampak cukup serius akibat pandemi Covid-19. Sebelumnya penjualan produk yang mengandalkan pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik, tidak dapat lagi diterapkan di masa pandemi saat ini sehingga sangat mempengaruhi kegiatan atau aktivitas jual beli. Hal ini tentu saja berakibat pada menurunnya omset penjualan bahkan sampai mengalami kebangkrutan. Sri Mulyani (2020) mengatakan ekonomi Indonesia akan

berada pada zona negatif yakni pada minus 1 hingga 2,9%. Hal ini disebabkan oleh konsumsi rumah tangga yang mengalami kontraksi dan negatif selama PSBB.

Pandemi covid-19 menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola perilaku konsumen untuk berbelanja secara online. Perubahan pola perilaku konsumen mengharuskan pelaku bisnis termasuk UMKM untuk beradaptasi dengan tren perilaku belanja online pada masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan pelaku UMKM saat ini adalah dengan menjual produk melalui *E-marketing*. *E-marketing* adalah bentuk strategi pemasaran produk dengan menggunakan media elektronik atau internet. Pengguna *E-Marketing* akan lebih mudah melakukan akses mengenai informasi produk yang dijual kapan saja dan dimana saja selama ada sambungan internet. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki (2020) menilai gejolak ekonomi di Indonesia akan terasa hingga kuartal I-2021 sehingga diharapkan seluruh pelaku usaha untuk dapat mempersiapkan diri menghadapi krisis Dengan menerapkan *E-Marketing* produk dapat dengan mudah dipasarkan ke konsumen sehingga omset penjualan dapat meningkat. Fitria et. Al (2019) dengan judul Analisis Strategi *E-Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com berhasil membuktikan bahwa dengan menerapkan *E-Marketing* melalui sosial media omset penjualan pada mybaliwisata mengalami peningkatan. Hardilawati W. Laura (2020) dengan judul strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19. Hasil penelitian merekomendasikan strategi bertahan dengan cara melakukan perdagangan secara *E-Commerce*, pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk dan meoptimalkan hubungan dengan pelanggan.

Maraknya bisnis online di masa pandemi covid-19 ini kasus penipuan dan kecurangan dalam belanja digital terus meningkat. Kebanyakan yang menjadi korban adalah pembeli. Untuk mengatasi hal tersebut, etika bisnis sangatlah perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis, tidak terkecuali bagi pelaku UMKM. Etika bisnis mengacu pada tindakan bisnis yang benar sesuai dengan norma-norma yang ada. Etika bisnis memiliki peranan penting karena dapat membentuk nilai, normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat. Banyak kasus penipuan dan kecurangan jual beli online di masa pandemi covid-19 membuat masyarakat kurang percaya dengan pelaku bisnis online. Serta adanya pembatasan aktivitas di luar rumah menyebabkan volume penjualan bagi pelaku UMKM menurun drastis. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan di era digital dan pandemi saat ini adalah penggunaan teknologi dalam memasarkan produk kepada konsumen yang didukung dengan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bisnis. Fauzan dan Ida, Nuryana (2014) berhasil membuktikan bahwa penerapan etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Djatmiko & Pudyastiwi (2020) membuktikan bahwa selama pandemi covid-19 omset penjualan UMKM mengalami penurunan. Thaha, Abdurrahman Firdaus (2020) membuktikan bahwa Covid-19 berdampak menguncang kelangsungan hidup UMKM di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh implementasi *E-Marketing* dan Etika Bisnis terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar informasi tentang *E-Marketing* dan Etika Bisnis bagi pelaku bisnis serta memberi solusi untuk meningkatkan volume penjualan bagi pelaku UMKM untuk bertahan dimasa pandemi covid-19 dan bersaing di era digital.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan (*library research*). Tahap pertama dimulai dari pembagian kuesioner. Tahap kedua observasi dengan pengumpulan kuesioner. Tahap ketiga dokumentasi dan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh literatur dari jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian.

Sumber data adalah data primer berupa hasil kuesioner, wawancara langsung dengan sampel penelitian. Lokasi penelitian di Kabupaten Boalemo. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kabupaten Boalemo. Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Boalemo Khususnya di Kecamatan Talamuta sebanyak 100 UMKM kerajinan tangan dan penjual makanan yang masih aktif sampai dengan tahun 2020. Sampel diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu seperti UMKM khusus kerajinan tangan dan penjualan makanan yang masih aktif sampai tahun 2020. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS versi 24*. Dalam analisis regresi, variabel dikelompokkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini yaitu *E-Marketing* (X1) dan Etika Bisnis (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H₁** : Diduga bahwa implementasi *E-Marketing* di masa pandemi covid-19 berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM di Kabupaten Boalemo.
H₂ : Diduga bahwa implementasi Etika Bisnis di masa pandemi covid-19 berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM di Kabupaten Boalemo.

Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y₁ : Volume Penjualan
 X₁ : *E-Marketing*
 X₂ : Etika Bisnis
 b₀ : Koefisien regresi
 e : *Error*

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, diperoleh data-data yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang akurat, sebanyak 100 sampel eksemplar (100%) kuesioner disebarkan pada 100 responden yang ada di Kecamatan Talamuta, terkumpul sebanyak 100 eksemplar atau 100% dan jumlah kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 100 kuesioner atau 100%.

Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan uji deskriptif diketahui bahwa tanggapan mengenai *E-Marketing* sebanyak 20 item pertanyaan dari 100 responden, secara umum menanggapi dengan kategori sangat setuju atau sekitar 86 % sangat setuju dengan implementasi *E-Marketing*. Tanggapan mengenai Etika Bisnis sebanyak 20 item pertanyaan dari 100 responden, secara umum menanggapi dengan kategori sangat setuju atau sekitar

86,7% sangat setuju dengan implementasi Etika Bisnis. Tanggapan mengenai Volume Penjualan sebanyak 8 item pertanyaan dari 100 responden, secara umum menanggapi dengan kategori sangat setuju atau sekitar 91 % sangat setuju dengan peningkatan Volume Penjualan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | CUT OFF | Keterangan |
|------------------|------------------|------------|---------|------------|
| E-Marketing | 0,834 | 20 | 0,60 | Reliabel |
| Etika Bisnis | 0,918 | 20 | 0,60 | Reliabel |
| Volume Penjualan | 0,668 | 8 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari 48 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

Tabel 2. Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4,038 | 3,059 | | 1,320 | ,190 | |
| | E-Marketing | ,197 | ,055 | ,418 | 3,573 | ,001 | ,346 |
| | Etika Bisnis | ,162 | ,053 | ,356 | 3,049 | ,003 | ,346 |

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber : Data diolah, 2021

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah pengujian yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Tabel 3. Uji koefisien determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,736 ^a | ,542 | ,533 | 1,62358 |

a. Predictors: (Constant), Variabel X2, Variabel X1

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 nilai *r-squared* sebesar 0.542 atau sebesar 54,20% artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,20% sedangkan sisanya sebesar 45,80% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan pengujian signifikansi adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan di bawah ini.

E-Marketing merupakan bentuk strategi pemasaran produk dengan menggunakan media elektronik atau internet. Dengan menerapkan *E-Marketing* produk dapat dengan mudah dipasarkan ke konsumen sehingga omset penjualan dapat meningkat. Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t-stat sebesar 3,573 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara variabel *E-Marketing* terhadap variabel Volume Penjualan.

Selain itu, dalam Hipotesis yang telah disimpulkan sebelumnya yang menyebutkan bahwa *E-Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Marketing* yang baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sehingga dengan mudah tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan. Adapun *platform* yang paling umum digunakan oleh pelaku UMKM di Kabupaten adalah *facebook marketplace*, karena konsumen lebih banyak menggunakan dan bagi mereka ini sangat mudah digunakan dibandingkan *platform* lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria et. al (2019) yang membuktikan bahwa dengan menerapkan E-Marketing melalui sosial media, maka omset penjualan akan meningkat. Penelitian Hardilawati W. Laura (2020) dengan judul strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19. Hasil penelitian merekomendasikan strategi bertahan dengan cara melakukan perdagangan secara *E-Commerce*, pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk dan meoptimalkan hubungan dengan pelanggan.

Etika bisnis mengacu pada tindakan bisnis yang benar sesuai dengan norma-norma yang ada. Etika bisnis memiliki peranan penting karena dapat membentuk nilai, normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat. Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar 3.049 dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0.003 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Etika Bisnis terhadap variabel Volume Penjualan

Selain itu, dalam Hipotesis yang telah disimpulkan sebelumnya yang menyebutkan bahwa Etika Bisnis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan diterapkannya Etika Bisnis yang benar sesuai norma-norma yang ada oleh pelaku usaha maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usaha, secara tidak langsung akan mempengaruhi volume penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzan dan Ida (2014) yang berhasil membuktikan bahwa dengan menerapkan Etika Bisnis akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi omset penjualan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perilaku konsumen beralih ke belanja online, begitupun Pandemi Covid 19 yang membawah dampak besar bagi pelaku UMKM membuat para pelaku usaha harus mencari cara untuk tetap bertahan dengan kondisi saat ini. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa dengan menerapkan *E-Marketing* dan Etika Bisnis maka Volume Penjualan UMKM yang ada di Kabupaten Boalemo dapat meningkat. Sehingga dengan kondisi Covid 19, pelaku UMKM masih bisa bertahan dan meningkatkan omset penjualannya.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa *pertama*, implementasi *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM di masa pandemi Covid 19. Dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook *marketplace*. *Facebook market place* menjadi *platform* yang paling umum digunakan di Kabupaten Baolemo karena konsumen di daerah tersebut lebih banyak menggunakan *facebook* dibandingkan *platform* lainnya. *Kedua*, implementasi Etika Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM di masa pandemi Covid 19. Dengan menerapkan etika bisnis sesuai norma-norma, maka akan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap pelaku begitupun dengan para *supplier*, mereka akan terus menjalin kerjasama dengan pelaku UMKM sehingga proses produksi terus berjalan baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan Volume Penjualan.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis yakni : (1) disarankan kepada pelaku UMKM untuk membuat akun tersendiri untuk bisnisnya, bukan akun pribadi. Dan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui *platform* lainnya seperti membuat situs web. (2) terkait dengan etika bisnis, disarankan untuk pelaku UMKM untuk benar-benar menjalankan etika sesuai norma-norma dan paling utama adalah tetap menjaga protokol kesehatan dalam menjalankan bisnis selama pandemi Covid 19.

Daftar Pustaka

- Agoes, Sukrisno dkk. (2014). Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya. Jakarta: *Salemba Empat*.
- Ahmadi, et al. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui *E-Commerce* Di Kota Bandung. *Jurnal Sosiohumaniora* Vol. 22, No. 2, July 2020: 172 – 180
- Djarmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). Hambatan dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* Vol. 8 No. 3 pp 117-123.
- Evaryanti, F., P. et. al. (2019). Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com. *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)* Vol.3, No.1 pp. 12-17 e-ISSN: 2548-6861.
- Fauzan & Ida Nuryana. (2014). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang*. Jurnal Modernisasi, Vol. 10, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*: Semarang
- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10. No. 1 pp 89-98

- Haurissa, Lina J & Marisa. (2014). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT. Maju Jaya di Jawa. *Jurnal Agora*, Vol 2 No. 2
- Ishak, P., & Sholehah, N. L. H. (2021). Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM dimasa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 4(2), 207-224
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2010). Akuntansi Biaya. Edisi ke-5. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muslich. (2004). Etika Bisnis Islam. Jakarta: Ekonisia.
- Priyatno, Dwi. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Thaha, A., Firdaus. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, Vol. 2 No. 1 pp 147-153.
- Warta Ekonomi. (2020). Sederet Fakta Prediksi Resesi Ekonomi Indonesia. https://www.instagram.com/p/CFs3pJ_p4rD/?igshid=1r5kxqd00b6r.