

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM (MIMABITE) di Kota Serang

Gayatri¹, Nova Hadeliany Ramadhan², Putri Aulia³, Khansa Lutfia⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha, Kota Serang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 1, 2026

Revised Januari 2, 2026

Accepted Januari 10, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Digital,
Media Sosial,
Instagram,
Peningkatan Penjualan,
UMKM

Keywords:

Digital Marketing Strategy,
Social Media,
Instagram,
Sales Increase,
MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Mimabite_ di Kota Serang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 responden di wilayah Kota Serang, di mana seluruh populasi dijadikan sampel (sensus). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel X1 (Strategi Pemasaran Digital) dan X2 (Media Sosial) terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid ($Sr_{hitung} > 0,235$), dan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk seluruh variabel ($X1=0,913$; $X2=0,906$; $Y=0,950$), yang berarti instrumen penelitian sangat andal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Mimabite_ dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mendorong pertumbuhan laba dan jangkauan pasar yang lebih luas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and social media on increasing sales at MSME Mimabite_ in Serang City. This study adopted a quantitative approach with causal research design. The population consisted of 70 respondents in the Serang City area, using a census sampling technique where the entire population was included as samples. Data collection was carried out through structured questionnaires that had passed validity and reliability tests. Data analysis was conducted to test the hypotheses regarding the influence of variables X1 (Digital Marketing Strategy) and X2 (Social Media) on variable Y (Sales Increase). The validity test results showed that all statement items were valid ($Sr_{calculated} > 0.235$), and the reliability test results showed Cronbach's Alpha values above 0.60 for all variables ($X1=0.913$; $X2=0.906$; $Y=0.950$), indicating high instrument reliability. This research is expected to provide strategic recommendations for MSME Mimabite_ in optimizing Instagram usage to drive profit growth and broader market.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Gayatri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha
Kota Serang, Indonesia
Email: gyaatrie@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi internet telah mengubah lanskap pemasaran tradisional secara fundamental. Digital marketing kini menjadi instrumen strategis yang tidak hanya membantu perusahaan besar tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya besar seperti pada pemasaran konvensional [1]. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas operasional UMKM secara signifikan [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Munaiseche et al. 2025). Digital marketing kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan *komponen strategis* yang mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time [19].

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia di tengah wabah Covid-19 mengalami penurunan. Salah satunya sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat tidak dapat melakukan kegiatan usaha, sehingga kemampuan memenuhi kewajiban kredit terganggu [3] [4]. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang meliputi kanal media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta penerapan konten pemasaran dan iklan berbayar memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta berdampak positif pada kinerja usaha UMKM [5].

Perkembangan teknologi digital saat ini mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis media sosial [6]. Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong penjualan. Dampak positif transformasi digital adalah munculnya media sosial sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran dan penjualan produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga WhatsApp Business kini bukan hanya menjadi media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform pemasaran digital efektif dan efisien [7].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan paling signifikan munculnya media sosial sebagai platform yang tidak hanya menghubungkan individu secara personal, tetapi menjadi alat strategis bagi pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [8]. Media sosial telah menjadi bagian strategi pemasaran digital, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM di era modern. UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia [9].

UMKM mimabit, yang bergerak di bidang kuliner (dimsum dan makanan siap saji), memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan masih perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [10].

Di era digital ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan [11].

UMKM mimabite_, yang bergerak di bidang kuliner, telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dijalankan, perlu dilakukan evaluasi terhadap pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen [12]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_ di Kota Serang, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital UMKM tersebut.

Kondisi tersebut semakin memperjelas pentingnya strategi pemasaran digital sebagai alat kompetitif dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Digitalisasi pemasaran menyediakan kesempatan bagi UMKM untuk mengoptimalkan berbagai kanal online demi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efektivitas konversi pengunjung menjadi pembeli [13].

Media sosial sendiri merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital karena karakteristiknya yang memfasilitasi keterlibatan konsumen secara langsung serta meningkatkan interaksi dengan audiens target secara real-time. UMKM dapat memanfaatkan konten visual yang menarik untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai unik produk, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan [14].

Kajian oleh Handayani et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM telah menggunakan media sosial, efektivitasnya seringkali terhambat oleh kurangnya konsistensi konten dan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen digital. Di Kota Serang, persaingan bisnis kuliner siap saji semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan oleh mimabite_ memerlukan evaluasi mendalam. Penting untuk memahaa menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram mampu memengaruhi peningkatan volume penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen pada UMKM mimabite_ apakah penggunaan Instagram hanya berfungsi sebagai katalog digital atau telah berhasil menciptakan ikatan emosional menggerakkan loyalitas pelanggan. Karenanya, penelitian berupaya di tengah dinamika pasar digital saat ini [15].

Dengan mengisi celah-celah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan media sosial saling berinteraksi dalam menentukan meningkatkan penjualan umkm di Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital dan media sosial mempengaruhi penjualan umkm mimabite di kota serang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data akan dikumpulkan melalui survei dari pelanggan yang pernah membeli makanan di umkm mimabite. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak umkm mimabite dalam meningkatkan strategi digital dan media sosial mereka, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di bidang makanan (Agustina, Ambarwati, dan Sari 2023).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya promosi merek menggunakan media berbasis internet guna menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan personal [16]. Media sosial berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan, tidak hanya melalui kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga lewat kemudahan konsumen dalam mengakses informasi serta kecepatan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan pelanggan [17]. pemanfaatan fitur Instagram Shopping yang dipadukan dengan tautan WhatsApp pada bio akun bisnis mampu menyederhanakan proses pembelian, sehingga perjalanan konsumen menjadi lebih singkat dan praktis. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya peluang konversi penjualan. Bagi UMKM kuliner seperti mimabite_, penyajian konten visual yang menarik, khususnya foto makanan yang menggugah selera dan diunggah pada waktu yang tepat, terbukti efektif dalam memicu minat beli secara spontan dari konsumen [18].

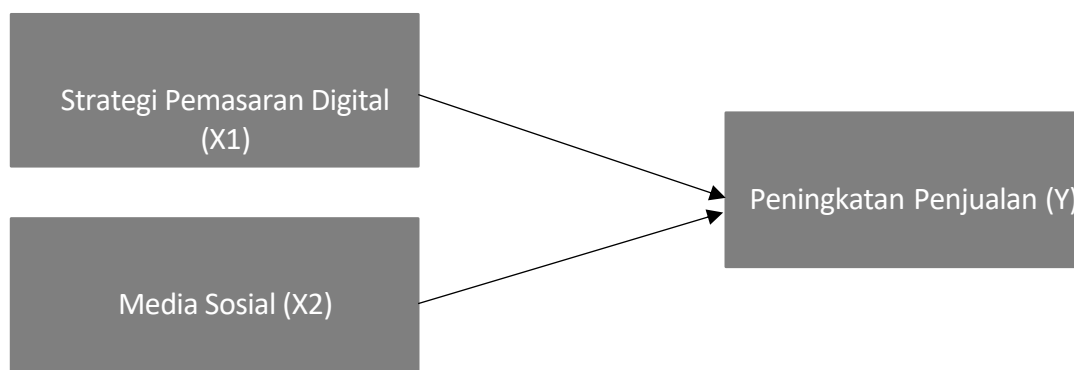
Peningkatan penjualan bukan sekadar dipengaruhi kualitas produk, namun kemudahan akses informasi dan kecepatan respon penjual (Sapthiarsyah dan Junita 2024). Penelitian Gunawan et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan fitur Instagram Shopping dan integrasi link WhatsApp pada bio akun bisnis secara signifikan memperpendek alur pembelian (customer journey), yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi penjualan. Bagi UMKM kuliner seperti mimabite_, konten yang menggugah selera (food photography) yang diunggah pada jam-jam strategis terbukti mampu menstimulasi pembelian impulsif.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_? 2) Apakah media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_? 3) Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_?

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : H1: Diduga Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_.H2: Diduga Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_.H3: Diduga Strategi pemasaran digital dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM mimabite_.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada umkm (mibabite), Kota serang. Pendekatan dipilih karena ingin mengukur dan menganalisis hubungan yang jelas antara kedua faktor tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan secara objektif. Penelitian ini termasuk dalam jenis causal research, yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh langsung atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas yaitu strategi pemasaran digital dan media sosial dengan variable terikat, yaitu peningkatan penjualan. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah 70 responden di wilayah Kota Serang. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus, mencakup seluruh populasi. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner akan mencakup pertanyaan yang menggunakan skala Likert untuk mengukur strategi pemasaran digital, dan media sosial terhadap Peningkatan penjualan yang mereka terima. Selain itu, wawancara terbuka juga akan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kualitas dari pengalaman pelanggan.

Setelah data terkumpul, penulis akan melakukan analisis regresi berganda untuk menguji strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Teknik analisis ini akan membantu untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel bebas tersebut berkontribusi dalam menentukan kepuasan

pelanggan di umkm mimabite. Dengan menggunakan sampel sebanyak 67 orang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan penjualan di umkm mimabite, Kota serang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik individu yang menjadi responden penelitian ini mengacu dengan berbagai aspek yang meliputi, perbedaan jenis kelamin dan rentang usia. Partisipan yang mengikuti dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, yang datanya telah diproses distribusi kuesioner kepada subjek penelitian yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Informasi lengkap mengenai profil responden akan dirangkum dan disajikan pada table berikut ini:

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	18	26%
	Perempuan	52	76%
Usia	17-25 tahun	63	90%
	26-35 tahun	5	7%
	36-45 tahun	1	1%
	Lainnya	1	1%

Sumber: Data Primer diolah,2026

Sesuai data primer karakteristik responden, minat beli terhadap UMKM Mimibite_ secara signifikan didominasi oleh Perempuan dengan persentase sebesar 76%. Dari segi usia, kelompok umur 17-25 tahun menjadi segmen pasar yang menguasai dengan tingkatan proporsi 90% jauh lebih besar dari usia yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mimibite_ lebih diminati oleh kaum Perempuan muda yang produktif.

3.2 Deskripsi Data Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Data pada variabel strategi pemasaran (X1) menggambarkan bagaimana responden menilai upaya pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain perencanaan strategi pemasaran, kejelasan penyampaian pesan, pemilihan media pemasaran, intensitas pelaksanaan strategi, serta kemampuan strategi tersebut dalam menarik dan memengaruhi konsumen. Hasil data menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan produk, membangun daya tarik, dan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

3.3 Deskripsi Data Variabel Media Sosial (X2)

Data pada variabel media sosial (X2) menunjukkan penilaian responden terhadap pemanfaatan media sosial oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran dan komunikasi. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, seperti kualitas dan konsistensi konten, interaksi antara perusahaan dan konsumen, kemudahan akses informasi, daya tarik visual, serta kemampuan media sosial dalam memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen. Hasil data mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan ketertarikan yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3.4 Deskripsi Data Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Data pada variabel peningkatan penjualan (Y) menggambarkan persepsi responden terhadap perubahan dan perkembangan penjualan yang dialami perusahaan. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah penjualan, pertumbuhan pendapatan, kenaikan jumlah pelanggan, serta frekuensi pembelian ulang. Hasil data menunjukkan bahwa peningkatan penjualan mencerminkan

keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial, yang berdampak pada meningkatnya minat beli dan loyalitas konsumen.

3.5 Analisis Data

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

Sumber Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *Reliability Statistics*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinilai konsisten dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Sumber Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel *Reliability Statistics*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai Cronbach's Alpha tersebut telah melampaui batas kriteria reliabilitas ($\geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Artinya, seluruh item pernyataan bersifat konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Sumber Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *Reliability Statistics*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena telah melebihi standar minimum yang ditetapkan. Dengan demikian, item-item pernyataan dalam kuesioner dinilai konsisten dan dapat digunakan secara andal untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Strategi Pemasaran Digital	Media Sosial	Peningkatan Penjualan

N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.1571	32.9143	32.6143
	Std. Deviation	5.17977	4.83269	4.96157
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.111	.099
	Positive	.098	.075	.092
	Negative	-.094	-.111	-.099
Test Statistic		.098	.111	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c	.033 ^c	.086 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diketahui bahwa jumlah sampel pada masing-masing variabel penelitian sebanyak 70 responden. Pada variabel Strategi Pemasaran Digital, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033, yang lebih kecil dari 0,05,

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Pemasaran Digital	.315	3.179
	Media Sosial	.315	3.179
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan			

Sumber Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,315 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,179 untuk variabel Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi untuk menjelaskan variabel Peningkatan Penjualan.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.009	2	690.504	145.678	.000 ^b
	Residual	317.577	67	4.740		
	Total	1698.586	69			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital						

Nilai Sum of Squares (SS) untuk regresi sebesar 1.381,009 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 2 menunjukkan besarnya variasi Peningkatan Penjualan (Y) yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Media Sosial (X2). Nilai ini mencerminkan kontribusi gabungan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi data.

Nilai Mean Square untuk regresi sebesar 690,504, yang diperoleh dari pembagian Sum of Squares regresi dengan derajat kebebasan (df), menggambarkan rata-rata variasi peningkatan penjualan yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan.

Nilai F sebesar 145,678 dengan p-value sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, variabel independen Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Media Sosial (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi Peningkatan Penjualan (Y).

Nilai Sum of Squares untuk residual sebesar 317,577 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 67 menunjukkan besarnya variasi peningkatan penjualan yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi. Sementara itu, Total Sum of Squares sebesar 1.698,586 mencerminkan keseluruhan variasi data, baik yang dapat dijelaskan oleh model regresi maupun yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan berhasil, karena 95ndepend 95ndependent Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 8. Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.211	1.823		1.212	.230
	Strategi Pemasaran Digital	.470	.090	.490	5.207	.000
	Media Sosial	.465	.097	.453	4.806	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber Data diolah penulis, 2026

Nilai B = 2,211 dengan p-value = 0,230 menunjukkan bahwa konstanta atau *intercept* tidak signifikan, karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Artinya, ketika variabel independen Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Media Sosial (X2) bernilai nol, maka nilai prediksi untuk variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y) adalah sebesar 2,211, namun perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Koefisien untuk Strategi Pemasaran Digital (X1) adalah B = 0,470 dengan p-value = 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). Artinya, setiap kenaikan satu unit pada strategi pemasaran digital akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 0,470unit secara signifikan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien untuk Media Sosial (X2) adalah B = 0,465 dengan p-value = 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit pada media sosial akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 0,465unit secara signifikan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

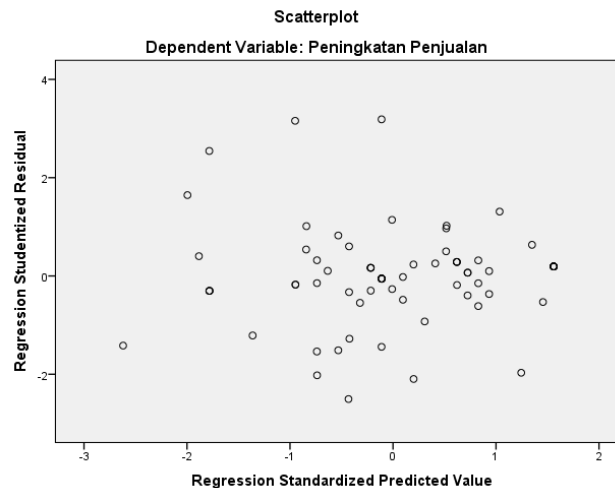
Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada variabel dependen *Peningkatan Penjualan*, terlihat bahwa titik-titik residual sebagian besar berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung mendekati distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut masih dalam batas

wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah varians dari kesalahan (error) dalam model regresi adalah konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Menurut Sugiyono (2023), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual* pada variabel dependen Peningkatan Penjualan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran digital—seperti penggunaan konten digital yang menarik, promosi online yang konsisten, serta pemanfaatan platform digital—maka peningkatan penjualan juga akan semakin tinggi.

Nilai *Standardized Coefficients (Beta)* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja penjualan, terutama di era digital saat ini di mana konsumen banyak melakukan pencarian informasi dan transaksi melalui media online.

3.7.2 Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,465 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan media sosial—baik dari sisi frekuensi unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan konsumen—maka peningkatan penjualan akan semakin meningkat.

Nilai *Standardized Coefficients (Beta)* sebesar 0,453 mengindikasikan bahwa media sosial juga memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi peningkatan penjualan, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan strategi pemasaran digital. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

3.7.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Media Sosial (X2) secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 145,678 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,807, yang berarti bahwa 80,7% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital dan media sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, atau faktor eksternal lainnya.

Nilai R sebesar 0,902 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital, media sosial, dan peningkatan penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menandakan bahwa pemanfaatan media digital, seperti promosi online yang terencana dan konten yang relevan, dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Selain itu, media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi yang aktif, responsif, dan konsisten melalui media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, kombinasi antara strategi pemasaran digital dan media sosial memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak dapat bergantung pada satu strategi saja, melainkan memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan saling mendukung. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan penjualan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- [1] Lady, Inda Meyllya Putri, Shevia, Estin Rose Eviyani, dan Edy Yulianto Putra. 2024. "Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 10(2): 361–79. doi:10.32528/jmbi.v10i2.2525.

- [2] Sharabati, Abdel Aziz Ahmad, Ahmad Ali Atieh Ali, Mahmoud Izzat Allahham, Alhareth Abu Hussein, Ahmad Fathi Alheet, dan Abdelaziz Saleh Mohammad. 2024. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations." *Sustainability (Switzerland)* 16(19): 1–25. doi:10.3390/su16198667.
- [3] Munaiseche, Maya, Nancy Henrietta Jessamine Mandey, Betsy Rooroh, Venny Ponggawa, dan Edwin Lumunon. 2025. "Optimizing Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in North Sulawesi." *MEC-J (Management and Economics Journal)* 9(1): 111–26. doi:10.18860/mec-j.v9i1.31893.
- [4] Maulana, dan Saefudin. 2023. "Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2): 1660–74.
- [5] Sapthiarsyah, M Faizal, dan Dewi Junita. 2024. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 21(2): 330–37. doi:https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686.
- [6] Eliyanti Agus Mokodompit, I Nyoman Tri Sutaguna, Heriyana Heriyana, Arief Yanto Rukmana, dan Sri Gustini. 2023. "Digital Marketing Strategy for MSME Development." *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 3(4): 17–28. doi:10.55606/kreatif.v3i4.2266.
- [7] Dhirtya, Desak Ayu Made Citta, dan I Gede Ketut Warmika. 2019. "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM." *IKRAITH-EKONOMIKA* 8(2): 314–27.
- [8] Putra, Iqbal Fahrenza, Hayanuddin Safri, dan Usmala Dewi Siregar. 2025. "YUME : Journal of Management Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Lokal Melalui Promosi Dan Konten Menarik Di Media Sosial." 8(3): 1143–53.
- [9] Tri Dina Fitria, Elis Anita Farida, Suryo Hadi Kusumo, dan Neysa Mayra Vashti L. 2025. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital di UMKM Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 5(3): 13–24. doi:10.55606/jimek.v5i3.7503.
- [10] Armiani Armiani. 2024. "Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: Leveraging Social Media and E-commerce." *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1(5): 801–8.
- [11] Sapto Wahyono, Sri Sulastri &. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm)." *Jurnal Yustitia* 22(2): 662–69. doi:10.53712/yustitia.v22i2.1335.
- [12] Yuli. 2017. "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah." *UU No. 20 Tahun 2008* 3(1): 1–31.
- [13] Setiawan et al. 2025. "Research Horizon." *Research Horizontal* 05(02): 97–108.
- [14] Agustina, Aninda, Rita Ambarwati, dan Herlinda Maya Kumala Sari. 2023. "Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 13(1): 266. doi:10.30588/jmp.v13i1.1534.
- [15] Yuliana, dan Candraningrat. 2025. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Pelaku UMKMPengrajin Gula Aren di Desa Halong Kecamatan Haruai)." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2(4): 77–85.
- [16] Anwar, Khoerul, Mahmud Yunus, dan Rita Alfin. 2023. "Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM." *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 6(2): 404–14. doi:10.33474/jipemas.v6i2.19149.
- [17] Muamilah, Husnul, dan Prabawati Ispatrinov. 2025. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk (Ukm) Toko Obat Di Kutai Timur Kalimantan Timur." *ISTA Online Teknologi Journal* 6(2): 74–89. doi:10.62702/ion.v6i2.137.
- [18] Naqiya, Alfina. 2025. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di E-commerce Studi Kasus di UMKM Kota Kalianda Lampung Selatan." *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance* 3(2): 978–86.
- [19] Wardati, Nanda Kurnia, dan Mahendrawathi Er. 2019. "The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review." *Procedia Computer Science* 161: 976–83. doi:10.1016/j.procs.2019.11.207.