

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN SAWANG,  
ACEH UTARA**

**\*Nur Hakiki<sup>1</sup>, Nanda Ameliany<sup>2</sup>, Nursakinah Ritonga<sup>3</sup>, Cut Sukmawati<sup>4</sup>,  
Sufi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

Email: nur.210260101@mhs.unimal.ac.id

**Abstract**

This study aims to identify and analyze the impact of digital-based marketing strategies on the sales performance of MSMEs in Sawang District, North Aceh Regency. Digital marketing has increasingly become a strategic tool, gradually replacing traditional approaches due to its efficiency and ability to reach broader markets. This research applies a quantitative descriptive methodology, utilizing primary data collected from 100 MSME participants in Sawang District. Stratified random sampling was employed to select respondents, and simple linear regression was used to assess the relationship between digital marketing strategies and sales levels. The results indicate that digital marketing strategies exert a positive and significant influence on the sales performance of MSMEs in the area. The adoption of social media, websites, Google Trends, and other digital platforms has enabled MSMEs to expand their market reach and enhance competitiveness in the digital era. These findings underscore the importance for MSME actors to improve their digital literacy and professionalism in leveraging technology for business development.

**Keywords:** *Digital marketing, MSMEs, Sales performance*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis digital terhadap kinerja penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Pemasaran digital kini semakin berperan sebagai alat strategis yang secara bertahap menggantikan metode konvensional karena dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dari 100 pelaku UMKM di Kecamatan Sawang. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik stratified random sampling, sementara analisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan tingkat penjualan dilakukan dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di wilayah tersebut. Penggunaan media sosial, website, Google Trends, dan berbagai platform digital lainnya terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital dan profesionalisme pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, UMKM, Kinerja penjualan

## A. PENDAHULUAN

Kehidupan yang sejahtera merupakan sesuatu yang diinginkan setiap orang yang mampu mencukupi kebutuhan pokok mereka seperti makanan, pakaian, papan serta terpenuhinya kebutuhan ekonomi setiap harinya. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, kegiatan ekonomi, dan pembangunan. Kelompok perusahaan berskala kecil dan menengah termasuk dalam UKM yang jumlahnya paling besar di Indonesia dan menduduki posisi dominan yang cukup besar. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia, jumlah UKM terdaftar akan mencapai 66 juta pada tahun 2023, meningkat 1,5% dari tahun sebelumnya, memberikan kontribusi luar biasa bagi struktur ekonomi Indonesia. UMKM menyumbang 61% PDB atau sebesar Rp9.580 triliun. Hal ini membuktikan bahwa UMKM bukan hanya berperan dalam mendorong utama pertumbuhan ekonomi, melainkan juga sebagai fondasi perekonomian negara.

Mengingat banyaknya UMKM di Kecamatan Sawang, penting bagi mereka untuk terus tumbuh dan berkembang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media internet dimana para pelaku UMKM dapat dengan mudah mempromosikan usahanya dan membuatnya dapat diakses oleh seluruh dunia melalui internet. Penggunaan internet kini menjadi kebutuhan terpenting bagi setiap individu. Hampir setiap hari, masyarakat menggunakan internet untuk membantu aktivitas sehari-hari. Mengacu pada data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pemakai internet di Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2024, tercatat 79,50% atau 221.563.479 jiwa atau 79,50% dari keseluruhan penduduk sebanyak 278.696.200 orang telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sejumlah 1,31% mulai tahun 2023 (APJII, 2024). Peningkatan penggunaan internet ini perlu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital.

Saat ini, pemasaran *digital* menjadi strategi pemasaran paling efisien yang tersedia bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan adalah pemasaran *digital*. Masyarakat secara bertahap mulai beralih ke model pemasaran *digital* modern yaitu pemasaran *digital*, dan meninggalkan model pemasaran yang tradisional/konvensional. Melalui pemasaran *digital*, komunikasi serta transaksi global dilakukan secara efisien, kapan pun dan di mana pun. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pada dasarnya UMKM semakin mudah untuk mempromosikan usahanya dengan biaya yang murah, dan peluang usaha yang jauh lebih besar, sehingga dalam hal ini strategi pemasaran *online* dalam persaingan *digital* akan menjadi keputusan yang tepat. Namun untuk bersaing di era *digital*, UMKM harus mengatasi tantangan seperti keterbatasan biaya dan persaingan yang ketat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis bersama pemilik usaha kue hantaran yang menjual beragam jenis kue khas Aceh seperti meuseukat,

bhoi, dodol dan lainnya, pada awalnya untuk memasarkan produknya hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional (*non digital*) yang terbatas pada ruang lingkup lokal. Penjualan produk hanya bergantung pada pembeli dari lingkungan sekitar atau daerah terdekat. Kondisi seperti ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan kurang optimal dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Namun, setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis *digital*, terjadi perubahan signifikan dalam cakupan pasar. Dengan menggunakan platform seperti media sosial, produk yang dijual tidak lagi hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi juga mampu menarik pembeli dari berbagai daerah diluar Kecamatan Sawang, contohnya wilayah Bireun, Banda Aceh, Lhokseumawe, Lhoksukon dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pemasaran berbasis *digital* memiliki kemungkinan perluasan pasar dan dapat meningkatkan penjualan. Bahwasanya awal mula penelitian ini penulis lakukan berdasarkan permasalahan yang pernah penulis survei oleh pelaku UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara yaitu kurangnya pengetahuan teknis dan kemampuan menguasai media *digital* dalam memasarkan produk mereka pada masa kini sangat disayangkan bagi para pelaku UMKM. Oleh sebab itu, penting bagi mereka agar dapat memahami kebutuhan konsumen saat ini.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan, ditemukan bahwa hal tersebut jelas membuktikan masih banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan pemasaran melalui *digital* yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menguasai media sosial saat ini. Hal tersebut di perkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yang beradadi wilayah tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak strategi pemasaran berbasis *digital* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1) Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mengkaji bagaimana dua individu atau lebih bekerja sama untuk mencapai sasaran tertentu, dengan fokus pada perilaku manusia. Menurut Y. Wayong (dalam jurnal Administrasi Bisnis, 2021), administrasi bisnis mencakup semua kegiatan yang dimulai dari tahapan pembuatan produk dan jasa hingga penyaluran produk dan jasa tersebut kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat Taufiqurokhman (2016:68), untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen strategi mengatur seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, termasuk diantaranya adalah sumber daya manusia, sehingga perusahaan dapat melakukan semua tugasnya. Tujuan manajemen strategi menurut Hasan et al., (2021:3) adalah: 1) Mengarahkan kegiatan organisasi agar tujuan dapat tercapai; 2) Melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat; 3) Menyesuaikan

diri secara menyeluruh terhadap berbagai perubahan secara merata; dan 4) Menekankan pentingnya efisiensi dan efektivitas dalam operasional.

## 2) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja secara luas dan memainkan peran penting dalam proses pengumpulan dan penyaluran pemasukan di masyarakat, mendukung kemajuan ekonomi, maupun menjaga ketahanan ekonomi nasional. Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan bahwa kriteria UMKM meliputi: Usaha mikro mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan perusahaan atau penjualan tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha kecil kecuali tanah dan bangunan tempat usaha, mempunyai kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta atau hasil penjualan setahun antara Rp300 juta hingga Rp2.5 miliar. Usaha menengah kecuali tanah dan bangunan tempat usaha, mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar atau penjualan tahunan antara Rp2.5 miliar hingga maksimal Rp50 miliar.

Perubahan kriteria UMKM menurut PP Nomor 7 Tahun 2021, adalah sebagai berikut: Usaha mikro harus mempunyai modal usaha maksimal Rp1 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha atau penjualan maksimal Rp2 miliar setiap tahun. Usaha kecil kecuali bangunan dan/atau gedung tempat kedudukan perusahaan, memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar dan maksimal Rp5 miliar atau penjualan tahunan melebihi Rp2 miliar hingga maksimal Rp15 miliar. Usaha menengah kecuali bangunan dan/atau gedung tempat kedudukan perusahaan, memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar hingga maksimal Rp10 miliar atau penjualan tahunan melebihi Rp15 miliar hingga maksimal Rp50 miliar.

## 3) Strategi Pemasaran Berbasis *Digital*

*Digital marketing* atau pemasaran *digital* digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat tentang produk tersebut melalui promosi yang dilakukan secara *online* menggunakan internet (Kim dalam Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Menurut Kim (dalam Prabowo, 2018), *Digital Marketing* memiliki empat indikator yaitu:

- a) *Interactive* (Interaktif). Merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pihak bisnis dengan pelanggan yang memungkinkan dan pemahaman informasi yang mudah.
- b) *Incentive Program* (Program Insentif). Merupakan strategi promosi yang dirancang secara menarik agar memberikan keuntungan, sekaligus meningkatkan citra dan nilai perusahaan di mata konsumen.
- c) *Site Design* (Desain Situs). Mengacu pada penampilan menarik pada media *digital marketing* yang mampu meningkatkan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

- d) *Cost* (Biaya). Merupakan pendekatan promosi yang sangat baik yang berpotensi menghemat uang dan waktu.

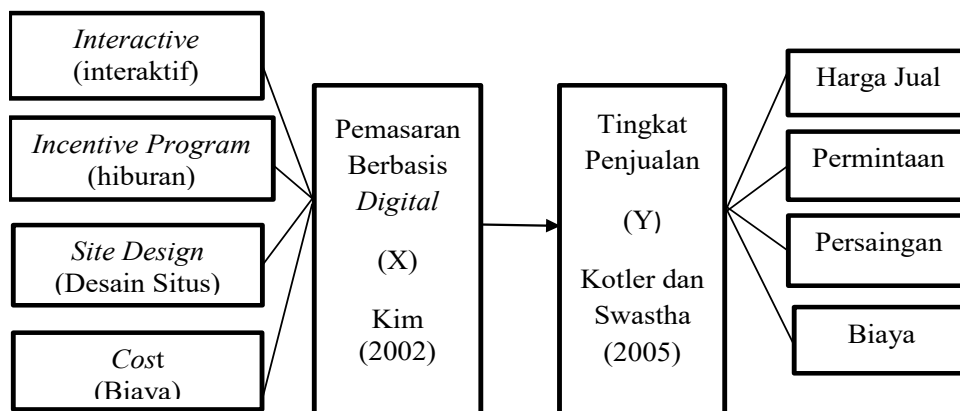
Tingkat penjualan berdasarkan pendapat Swastha (dalam Silviana, 2020), adalah penjualan bersih yang tercantum dalam laporan hasil usaha perusahaan. Penjualan bersih ini didapatkan dari total penjualan semua produk atau lini produk dalam periode tertentu serta pendapatan penjualan yang diraih dari pangsa pasar (*market share*), yaitu potensi penjualan yang dapat dilakukan oleh kelompok pembeli dalam rentang waktu tertentu.

Kotler dan Swastha (dalam Silviana, 2020) menyatakan bahwa indikator tingkat penjualan mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

- a) Harga Jual  
 Harga jual yaitu komponen penting yang memengaruhi jumlah produk atau layanan yang dijual. Apakah target konsumen mampu membeli produk atau layanan perusahaan.
- b) Permintaan  
 Jumlah barang yang diinginkan pelanggan pada harga tertentu dikenal sebagai permintaan.
- c) Persaingan  
 Penjual bersaing satu sama lain dalam upaya meningkatkan volume penjualan, mendominasi pasar, dan menghasilkan uang.
- d) Biaya  
 Tindakan yang dilakukan suatu bisnis untuk menyebarkan informasi tentang bisnis serta produk dan layanan yang ditawarkannya dikenal sebagai biaya promosi.

#### 4) Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Ha : Strategi Pemasaran Berbasis *Digital* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan

### C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Kasiram (dalam Abdullah et al., 2022:3), penelitian kuantitatif yakni sebuah tahapan dalam memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data berbentuk angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan sasaran yang hendak dicapai. Sementara itu, penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan menemukan jawaban atas suatu masalah dan menggali informasi lebih detail mengenai suatu kondisi dengan mengikuti tahap-tahapan dalam pendekatan kuantitatif (Wijayanti et al., 2021)

Penelitian ini dilakukan mulai September 2024 hingga April 2025 dan melibatkan 445 UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara (Data Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Aceh Utara). Jumlah sampel sebanyak 82 UMKM dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% lalu dibulatkan menjadi 100 UMKM untuk meminimalkan *standar error*.

Metode pengambilan sampel stratified random sampling digunakan untuk membagi populasi menjadi strata (kelompok atau kategori), kemudian dari masing-masing strata diambil sampel secara acak (simple random atau sampel sistimatis) sehingga jumlah sampel bersifat proposional terhadap jumlah elemen setiap strata (Wijayanti et al., 2021).

Data dalam penelitian dikumpulkan melalui data primer berupa kuesioner dengan skala Likert (5 poin) yang dibagikan kepada pelaku UMKM. Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi, termasuk data dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Aceh Utara, serta artikel, jurnal, dan skripsi relevan. Observasi juga dilakukan untuk memperkuat data penelitian.

Dalam menganalisis data, metode analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen (strategi pemasaran berbasis *digital*) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas (korelasi *product moment*) dan uji reabilitas (*Cronbach Alpha*).

Di samping itu, pengujian asumsi klasik juga dilakukan seperti normalitas dan heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan kelayakan model regresi. Uji hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), analisis koefisien korelasi (r), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui arah hubungan, tingkat kekuatan, serta sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### 1) Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Berbasis <i>Digital</i> (X)	X1.1	0,908	0,197	Valid
	X1.2	0,374	0,197	Valid
	X2.1	0,613	0,197	Valid
	X2.2	0,658	0,197	Valid
	X3.1	0,444	0,197	Valid
	X3.2	0,785	0,197	Valid
	X4.1	0,605	0,197	Valid
	X4.2	0,65	0,197	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y1.1	0,252	0,197	Valid
	Y1.2	0,857	0,197	Valid
	Y2.1	0,236	0,197	Valid
	Y2.2	0,86	0,197	Valid
	Y3.1	0,285	0,197	Valid
	Y3.2	0,483	0,197	Valid
	Y4.1	0,429	0,197	Valid
	Y4.2	0,596	0,197	Valid

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Merujuk pada tabel 1 di atas, seluruh item pernyataan untuk variabel Pemasaran Berbasis *Digital* (X) dan Tingkat Penjualan (Y) memiliki nilai rhitung yang melebihi rtabel (0,197 pada tingkat signifikan 5% dengan n=100, df=98). Ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
1	Pemasaran Berbasis <i>Digital</i>	0,798	0,60	Reliabel
2	Tingkat Penjualan	0,657		Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Mengacu pada tabel 2 di atas, memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* untuk Pemasaran Berbasis *Digital* sebesar 0,798 dan Tingkat Penjualan sebesar 0,657. Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas reabilitas sebesar 0,60 Ghozali (dalam Nasution, 2022), yang mengindikasikan bahwa kuesioner untuk kedua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

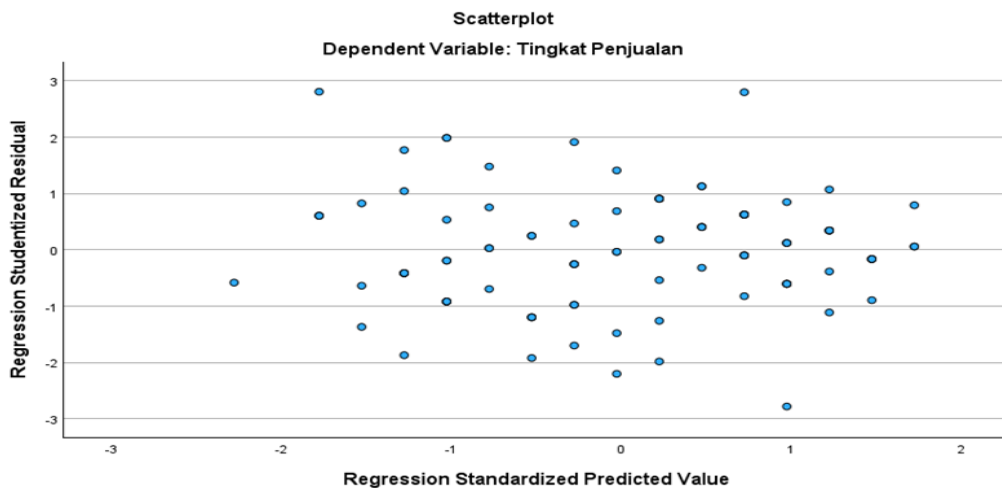
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0
	Std. Deviation		1,3841999
Most Extreme Differences	Absolute		0,063
	Positive		0,063
	Negative		-0,05
Test Statistic			0,063
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig		0,432
99% Confidence Interval	Lower Bound		0,419
	Upper Bound		0,445
a. Test distribution is normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Mengacu pada uji normalitas data menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* yang ditampilkan pada tabel 3, diperoleh hasil *asymp.sig* sebesar 0,200 yang melebihi tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas data menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 3 di atas. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Gambar 1 (*scatterplot*) memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik bersifat acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0 dan tanpa memperlihatkan pola tertentu. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

### 3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Costant)	13,481	1,156		11,664	<,001
	Pemasaran Berbasis <i>Digital</i>	0,601	0,038	0,847	15,786	<,001

a. Dependent Variable : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Mengacu pada tabel 4, persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,481 + 0,601X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana di atas, terlihat bahwa nilai konstanta yang didapatkan adalah sebesar 13,481 (kolom *Unstandardized Coeficients* bagian B), yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *digital* dianggap konstan maka tingkat penjualan mempunyai nilai sebesar 13,481. Kemudian hasil koefisien dari pemasaran berbasis *digital* yang diperoleh adalah 0,601 yang menunjukkan bahwa apabila pemasaran berbasis *digital* yang dilakukan UMKM terjadi kenaikan senilai 1, maka tingkat penjualan pada UMKM akan meningkat sebesar 0,601.

### 4) Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Costant)	13,481	1,156		11,664	<,001
	Pemasaran Berbasis <i>Digital</i>	0,601	0,038	0,847	15,786	<,001

a. Dependent Variable : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Merujuk pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa Pemasaran Berbasis *Digital* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Ini dapat disimpulkan karena nilai t-hitung untuk variabel ini sebesar 15,786 serta nilai signifikansi 0,001

melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi < 0,05. Hipotesis penelitian diterima (Ha diterima).

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

		Pemasaran Berbasis <i>Digital</i>	Tingkat Penjualan
Pemasaran Berbasis <i>Digital</i>	Pearson Correlation	1	,847
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Tingkat Penjualan	Pearson Correlation	,847	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 (2-tailed)

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Tabel 6 menunjukkan koefisien korelasi (r) antara Pemasaran Berbasis *Digital* dan Tingkat Penjualan sebesar 0,847 dengan signifikansi < 0,001. Berdasarkan inteprestasi Sugiyono (2018), nilai korelasi 0,847 menunjukkan hubungan yang sangat kuat signifikan pada taraf 100%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,718	0,787	1,50139
a. Predictors: (Costant), Pemasaran Berbasis <i>Digital</i>				

Sumber : Hasil penelitian, data diolah aplikasi SPSS versi 30.0 (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, nilai R Square sebesar 0,718 memperlihatkan bahwa 71,8% variasi dalam Tingkat Penjualan mampu dijelaskan oleh variabel Pemasaran Berbasis *Digital*. Sisanya sebanyak 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *digital* mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan, dan menghasilkan nilai koefisien yang positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara diterima (Ha diterima).

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran berbasis *digital* berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara. Keadaan tersebut tidak terlepas dari penggunaan media sosial yang membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih meluas, tidak terbatas pada wilayah Kecamatan Sawang saja, namun juga menjangkau konsumen di luar daerah. Pelaku usaha yang aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok dan lainnya lebih mampu menarik calon konsumen dibandingkan mereka yang masih mengandalkan pemasaran secara tradisional/konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Kim (dalam Prabowo, 2018) yang menekankan pentingnya interaksi dua arah, program insentif, desain situs yang menarik, dan efisiensi biaya dalam pemasaran *digital* untuk mendorong peningkatan penjualan.

Peningkatan tingkat penjualan yang diamati juga berkorelasi dengan kemampuan UMKM dalam menyesuaikan harga jual, merespon permintaan pasar yang meningkat, meningkatkan daya saing, dan mengelola biaya pemasaran secara lebih efisien melalui platform *digital*. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Swastha (dalam Silviana, 2020) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, di mana pemasaran *digital* memfasilitasi pengelolaan faktor-faktor ini secara lebih efektif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2022) tentang pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone) yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Temuan penelitian ini memperkuat teori-teori pemasaran yang ada, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *digital* dapat secara nyata meningkatkan penjualan UMKM. Ini membuka ruang sebagai penelitian selanjutnya di bidang yang sama, khususnya dalam konteks teknologi yang terus berkembang. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan nyata bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *digital*. Selain itu, ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan media sosial dalam memperbesar cakupan pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen.

## E. KESIMPULAN

Peningkatan tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara, disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran berbasis *digital*. Penelitian memperlihatkan bahwa banyak UMKM sebelumnya belum menerapkan media *digital* secara maksimal. Temuan penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa variabel pemasaran berbasis *digital* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,601 yang memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis

*digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, K et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Hasan, S., Syaifullah, Rukaiyah, Sihombing, N. S., Laan, R., & Awalia, S. (2021). *Manajemen Strategi*.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50–61.
- KADIN. (2023). *Data dan Statistik UMKM*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>
- Nasution, I. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Awareness PT Pupuk Iskandar Muda. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Nomor 1).
- Pemerintah Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 086507, 1–121.
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (Asosiasi. (2024). *Internet Indonesia. Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Universitas Muhammadiyah Palopo.

Taufiqurokhman. (2016). *Mengenal Manajemen Strategik*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008* (Nomor 1).

Wijayanti, R. (2021). Metode penelitian kuantitatif. In *Lumajang: Widya Gama Press (APPTI), Edisi* (Vol. 3).