PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM BATU NISAN BAGUS DI MARELAN

The Influence of Digital Promotion on Increasing Sales at the Batu Nisan Bagus UMKM in Marelan

[1] Ayu Gustiari,[2] Teuku Fahmi, [3] Sri Mulyani, [4]Zuliana Zulkarnaen, [5]Muhammad Jaka Wiratama

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: yustianiayu@gamil.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro. Promosi digital menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 responden. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,245 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,016 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa promosi digital memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan media digital secara optimal sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha..

***Kata Kunci**: Promosi Digital, Peningkatan Penjualan, UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital.*

A.PENDAHULUAN

Di era digital, internet memungkinkan manusia melakukan berbagai aktivitas seperti bersosialisasi, mencari informasi, hingga berbelanja secara online tanpa harus datang langsung. Pemasaran produk dapat dilakukan secara *screen to face* (online) maupun *face to face* (konvensional), keduanya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

UMKM memiliki peran sangat besar dalam perekonomian Indonesia, mencapai 99% dari total unit usaha sehingga menjadi pilar ekonomi yang perlu dipertahankan. Namun, UMKM menghadapi

tantangan terkait inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, serta pemasaran. Saat ini, banyak pelaku UMKM belum paham cara promosi di dunia digital dan media apa yang bisa digunakan, karena terbiasa dengan penjualan offline.

Promosi digital adalah komunikasi persuasif untuk mengajak dan meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi. Promosi berfungsi menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen. Keunggulan promosi digital antara lain kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik dan personal, menciptakan konten relevan, meningkatkan interaksi, serta mengukur kinerja secara akurat dan *real-time*. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan diartikan sebagai bertambahnya volume atau omzet dalam jangka waktu tertentu. Promosi digital menjadi solusi hemat biaya dibandingkan promosi konvensional. UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan, yang berdiri tahun 2020, selama ini masih mengandalkan promosi tradisional (dari mulut ke mulut, spanduk). Karena itu, pemanfaatan promosi digital sangat dibutuhkan.

Penelitian ini penting karena pelaku usaha harus menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen digital, dan UMKM ini relevan sebagai objek studi kasus lokal. Diharapkan hasil penelitian bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

B. LANDASAN TEORI

Promosi Digital

A. Pengertian Promosi Digital

Promosi digital adalah komunikasi pemasaran online yang bertujuan menginformasikan produk atau jasa kepada calon konsumen sekaligus mempengaruhi mereka agar tertarik membeli. Menurut Perreault & McCarthy, promosi digital menyampaikan penawaran dan produk. Kotler & Keller menambahkan bahwa promosi digital melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung sehingga mereka mengenal produk dan termotivasi membeli. Kesimpulannya, promosi digital adalah aktivitas memberitahu publik tentang produk dengan harapan produk dikenal dan diperoleh keuntungan.

B. Tujuan Promosi Digital

Terdapat lima tujuan: (1) Menjual – meningkatkan pendapatan dan penjualan melalui promo produk. (2) Melayani – memberikan layanan cermat agar pelanggan terkesan dan loyal. (3) Berbicara – membangun komunikasi dua arah untuk mengumpulkan umpan balik. (4) Berhemat – meminimalisir biaya pemasaran dengan biaya rendah. (5) Membangun merek – membuat produk dikenal luas karena merek sebagai daya tarik.

C. Manfaat Promosi Digital

Manfaatnya meliputi: (a) Meningkatkan efektivitas pemasaran dengan penargetan audiens tepat. (b) Menghemat biaya dibandingkan iklan cetak atau televisi. (c) Mempercepat komunikasi antara pengusaha dan pelanggan secara interaktif. (d) Membantu pengukuran kinerja promosi secara *real-time* melalui data analitik digital.

D. Indikator Promosi Digital

(Fandy Tjiptono, 2018) Empat indikator: (a) Kepercayaan – konsumen percaya pada barang dan penjual. (b) Kemudahan – akses mudah, interaksi leluasa, informasi mudah didapat. (c) Kualitas informasi – informasi yang baik memudahkan konsumen mencari barang. (d) Harga – harga yang dicantumkan sebagai patokan.

E. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Digital

(Marketer, 2017) *Kelebihan:* (1) Produsen terhubung dengan konsumen via internet. (2) Pendapatan tinggi karena tanpa batasan ruang dan waktu. (3) Biaya lebih efisien. (4) Layanan *real-time* dapat diberikan. (5) Stabilitas merek lebih terjamin.

Kekurangan: (1) Konsep pemasaran mudah ditiru pesaing. (2) Banyak pesaing bermunculan tanpa batasan. (3) Beberapa produk tidak cocok dijual online. (4) Reaksi negatif di internet cepat merusak reputasi. (5) Sangat bergantung pada teknologi. (6) Tidak semua orang memiliki pengetahuan teknologi.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital

Menurut Kim & Kim (2004), faktornya: (a) Biaya – metode periklanan efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi. (b) Interaktif – hubungan informatif, akurat, dan dapat dipahami. (c) Program insentif – program menarik yang memberi nilai lebih. (d) Desain situs – tampilan menarik yang memberi nilai positif.

Menurut Ryan (2009), faktornya: (a) Situs Web – tautan penghubung seluruh dunia digital, bagian terpenting strategi pemasaran digital. (b) Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO) – proses penyesuaian konten agar mudah ditemukan pengguna internet. (c) Jejaring Sosial – sistem periklanan yang berfokus pada kelompok kecil berdasarkan lokasi dan profil.

Peningkatan Penjualan

A. Pengertian Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah proses bisnis dalam memenuhi konsumen pada kualitas dan kuantitas produk. Perusahaan dituntut meningkatkan kualitas produk, pelayanan, jaminan, serta memberikan promo menarik agar konsumen puas dan loyal. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan untuk meraih keuntungan.

B. Tujuan Peningkatan Penjualan

Tiga tujuan utama: (1) Melakukan penjualan barang – jual beli untuk mendapatkan keuntungan dan membuat produk beragam. (2) Mendapat penghasilan – dari produk yang laku terjual. (3) Menambah tenaga kerja – karena peningkatan produksi membutuhkan lebih banyak pekerja.

C. Manfaat Peningkatan Penjualan

Empat manfaat: (a) Berinteraksi dengan pelanggan baru – memperluas jaringan pasar. (b) Memperbaiki produk yang kurang – dari masukan konsumen. (c) Membuat produk baru – inovasi untuk menarik pelanggan. (d) Mempertahankan hubungan dengan pelanggan – membangun loyalitas dan rekomendasi.

D. Indikator Peningkatan Penjualan

(Dharmmesta & Handoko, 2020; Kotler) Tiga indikator: (a) Mencapai volume penjualan – menentukan keberhasilan keuntungan. (b) Mendapatkan keuntungan – menarik investor dan mengembangkan usaha. (c) Menunjang pertumbuhan perusahaan – kemampuan bertahan di tengah persaingan.

E. Kelebihan dan Kekurangan

(Amelia, 2025) *Kelebihan:* Menghabiskan stok lama, mendorong pembelian ulang, menarik konsumen baru, mendorong peningkatan produk.
Kekurangan: Biaya promosi tinggi, persaingan harga menurunkan harga, konsumen menganggap produk kurang bernilai jika promosi berlebihan, konsumen merasa kemahalan.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan (Basu Swastha, 2008)

Empat faktor: (a) Kondisi dan kemampuan penjual – mengenali rintangan, lokasi, konsep toko, cara pembayaran, promosi, serta kemampuan komunikasi. (b) Kondisi pasar – lingkungan pasar yang mempengaruhi permintaan. (c) Modal – biaya produksi hingga pemasaran; tanpa modal cukup usaha

sulit berkembang. (d) Kondisi internal – manajemen usaha, kualitas tenaga kerja, sistem operasional; jika baik maka penjualan meningkat.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada UMKM Batu Nisan Bagus yang beralamat di Medan, Marelan pasar II Timur JL. Jala No.20 Ling.25 Gg. Warisan. B.

Waktu penelitian adalah rangkaian aktivitas yang dimulai dari persiapan penelitian, pengajuan judul, penyusunan proposal, revisi proposal, pelaksanaan penelitian, penyusunan skripsi, hingga tahap pelaksanaan. Rencana penelitian ini akan dilakukan pada bulan November – Desember 2025, dan dilakukan tahap selanjutnya sampai akhir dengan rincian jadwal pada tabel dibawah ini :

No.	Jenis Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	Apr
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal Penelitian								
3	Seminar Proposal								
4	Pelaksanaan Penelitian								
5	Penyusunan Skripsi								
6	Sidang Hijau								

Populasi mencangkup semua objek atau individu. Yang akan diteliti memiliki ciri-ciri tertentu, dapat dipahami dengan jelas dan terperinci. Totalitas dari subjek atau objek yang akan menjadi fokus dalam penelitian. Subjek peneliti adalah lokasi atau tempat di mana variabel yang akan digunakan berada. Populasi bukan hanya sekedar angka yang menunjukkan jumlah objek atau subjek yang ada. Dalam penelitian ini populasi yang diambil iyalah pelanggan yang sudah memesan batu nisan di Usaha Batu Nisan Bagus di Medan Marelan pasar II Timur JL. Jalan 20 Ling. 25 Gg. Warisan. B. Sampel Sampel adalah bagian dari kelompok yang menjadi fokus penelitian dan dipilih untuk mewakili keseluruhan kelompok tersebut.

Sampel merupakan 41 fragmen dari total dan karakteristik yang ada dalam kelompok itu. Penggunaan sampel diperlukan karena sering kali tidak praktis untuk memeriksa setiap individu dalam kelompok, sehingga diperlukan perwakilan yang dapat mencerminkan karakteristik kelompok secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari pelaku usaha atau individu yang terlibat dalam UMKM Batu Nisan Bagus yang berada di Marelan. Tujuan pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan dengan cara yang lebih efisien dan mewakili. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu dengan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut : Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi

• e = tingkatan kesalahan (margin of error) = 5% atau 0,05

Berdasarkan rumusan diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

• Jumlah Sampel : 45

C.METODE

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat metode. **Pertama, observasi** yaitu pengamatan langsung ke lokasi UMKM Batu Nisan Bagus untuk melihat kondisi usaha, aktivitas produksi, dan proses pemasaran secara objektif. **Kedua, wawancara** dilakukan secara terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mendalam tentang strategi pemasaran, kendala promosi digital, dan dampaknya terhadap penjualan. **Ketiga, dokumentasi** berupa pengumpulan data dari buku, jurnal, skripsi, foto, catatan, dan arsip usaha yang berfungsi melengkapi serta memperkuat keabsahan data. **Keempat, kuesioner** yaitu alat penelitian berisi pertanyaan dengan skala Likert (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh informasi sikap mereka. Kombinasi keempat teknik ini memastikan data yang dikumpulkan akurat, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penilaian Quesioner

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan secara mendetail mengenai fenomena atau objek penelitian. Tujuannya adalah mengumpulkan informasi, menganalisisnya, dan menyajikan hasil secara deskriptif tanpa menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel.

B. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Pengujian dilakukan dengan IBM SPSS. Kriteria: jika **r hitung > r tabel**, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi digital (X) terhadap peningkatan penjualan (Y). Rumus regresi linear sederhana:

Y = a + bX + e

Keterangan:
Y = Peningkatan penjualan (variabel dependen)
X = Promosi digital (variabel independen)
a = Konstanta (nilai Y jika X = 0)

b = Koefisien regresi (besar perubahan)
e = Error (tingkat kesalahan)

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai **Cronbach's Alpha > 0,70**, yang berarti jawaban responden bersifat stabil.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi memenuhi ketentuan statistik. Terdiri dari tiga uji:

E.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk memeriksa apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan **Kolmogorov-Smirnov** atau **Shapiro-Wilk** di SPSS. Kriteria: nilai signifikansi > 0,05 berarti data berdistribusi normal.

E.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan memeriksa apakah ada perbedaan varians residual antar observasi. Penelitian ini menggunakan **Uji Glejser**. Kriteria: nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

E.3 Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara residual pada waktu t dan t-1. Pengujian dengan **Uji Durbin-Watson (DW)**. Kriteria: jika nilai **DU < DW < 4-DU**, maka tidak terjadi autokorelasi.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Batu Nisan Bagus berdiri tahun 2020 di Medan Marelan, Pasar II Timur Jalan Jala 20 Lingkungan 25. Usaha ini bergerak di bidang produksi dan penjualan batu nisan serta perlengkapan makam, melayani pesanan dengan desain custom sesuai keinginan konsumen.

Visi usaha ini menjadi usaha batu nisan yang berkualitas, terpercaya, dan mampu bersaing di Marelan. **Misi** meliputi pelayanan ramah, produk berkualitas, variasi desain menarik, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Struktur dan tenaga kerja masih sederhana, dikelola langsung pemilik dibantu beberapa tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Tugas meliputi pemotongan bahan baku, penghalusan, pengukiran, dan finishing.

Sarana dan prasarana meliputi alat pemotong, penghalus, peralatan ukir, finishing, area produksi, dan area display.

Kegiatan produksi dilakukan melalui tahapan: pemilihan bahan baku berkualitas, pemotongan, pembentukan dan penghalusan, pengukiran, dan finishing. Produksi bersifat *make to order*.

Sistem pemasaran menggunakan dua cara:

1. Tradisional – rekomendasi mulut ke mulut, spanduk, pelayanan langsung.
2. Digital – Facebook, WhatsApp, Instagram.
   Melalui digital, usaha dapat menampilkan foto/video produk, memberi informasi harga, berkomunikasi langsung, dan menjangkau pasar lebih luas.

Peran terhadap masyarakat antara lain menyediakan produk kebutuhan, membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mempermudah akses layanan makam.

Perkembangan usaha mulai melakukan inovasi promosi digital. Manfaat yang dirasakan meliputi perluasan jangkauan pasar, peningkatan jumlah konsumen, kemudahan komunikasi, dan meningkatnya peluang penjualan. Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha ke depan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan item pernyataan dalam kuesioner terhadap variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar **0,294**. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Digital	X1	0,643	0,294	Valid
	X2	0,852	0,294	Valid
	X3	0,640	0,294	Valid
	X4	0,852	0,294	Valid
	X5	0,852	0,294	Valid
Peningkatan Penjualan	Y1	0,511	0,294	Valid
	Y2	0,901	0,294	Valid
	Y3	0,833	0,294	Valid
	Y4	0,652	0,294	Valid
	Y5	0,901	0,294	Valid

Berdasarkan tabel diatas seluruh item pada variabel promosi digital memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan variabel promosi digital secara baik. Dengan demikian, seluruh item pada variabel promosi digital dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, pada variabel peningkatan penjualan juga diperoleh hasil bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu menggambarkan kondisi peningkatan penjualan secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel peningkatan penjualan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan bersifat stabil.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi Digital	0,819	0,70	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,828	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi digital sebesar 0,819 dan peningkatan penjualan sebesar 0,828. Kedua nilai tersebut lebih besar dari standar 0,70, sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji Shapiro-Wilk. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik.

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi Digital	.294	45	.000	.836	45	.064
Peningkatan Penjualan	.140	45	.028	.964	45	.175

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,064 untuk variabel promosi digital dan 0,175 untuk peningkatan penjualan. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, analisis regresi dapat dilakukan untuk melihat pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji Glejser. Data dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.564	2.197		1.167	.250
	Promosi Digital	-.037	.106	-.054	-.352	.727

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,727 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual pada setiap pengamatan bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson. Model regresi dikatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada rentang 1,5 sampai 2,5.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543[a]	.295	.279	2.184	1.783

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,783. Nilai tersebut berada dalam rentang 1,5 sampai 2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak saling berkorelasi antar pengamatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi autokorelasi dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya kontribusi variabel promosi digital dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan model ini, dapat diketahui apakah promosi digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan penjualan usaha.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	4.056		.705	.485
	Promosi Digital	.831	.196	.543	4.245	.000

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:
Y = 2,858 + 0,831X
Keterangan:
a.Konstanta (a) = 2,858
b. Koefisien regresi (b) = 0,831

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel promosi digital terhadap peningkatan penjualan secara parsial. Suatu variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat membuktikan adanya hubungan yang nyata antara kedua variabel.

Hasil Koefisien Determinasi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	4.056		.705	.485
	Promosi Digital	.831	.196	.543	4.245	.000

Berdasarkan tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0,295 atau sebesar 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan, sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Meskipun tidak sepenuhnya besar, nilai ini menunjukkan bahwa promosi digital tetap memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Dengan pemanfaatan strategi digital yang lebih optimal, potensi peningkatan penjualan dapat terus ditingkatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan. Nilai t hitung (4,245) > t tabel (2,014) dan signifikansi (0,000) < 0,05 membuktikan bahwa semakin optimal promosi digital, semakin tinggi penjualan.

Promosi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta menampilkan konten menarik (gambar, video, deskripsi jelas) yang meningkatkan minat beli. Komunikasi yang responsif dan pelayanan baik juga membangun kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang.

Konsistensi dalam promosi digital sangat penting. Usaha yang aktif mempromosikan produk secara rutin lebih mudah diingat konsumen, sehingga peluang penjualan semakin besar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Juliandra dkk. (2024), Rumsalia dkk. (2024), Isalman & Isnawaty (2024), serta Lestari dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa digital marketing dan promosi digital berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Kesimpulannya, promosi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada pengelolaan media digital yang optimal, strategi menarik, konsistensi, serta pelayanan baik. Tanpa hal tersebut, peningkatan penjualan tidak akan maksimal.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Batu Nisan Bagus di Marelan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,245 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,014 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,831 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi digital akan diikuti dengan peningkatan penjualan. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan promosi digital, maka semakin tinggi pula penjualan yang dihasilkan oleh UMKM.

F. DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1), 49–56.

Amelia. (2025). *Sales Promotion: Pengertian, Tujuan, Manfaat dan Contohnya*. ScaleOcean.

Apriliatumiwan, Sumampouw, H., & Tampi, J. R. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Jumbo Swalayan di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *4*(2), 1–11.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta : BPFE, 2020.

Fadillah, A. N., & Muchtasib, A. B. (n.d.). Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiustitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan*

Dan Perbankan, *7*(1), 1233–1243.

Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). Pengaruh Promosi Digital dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Jurnal Manajemen Jasa*, *2*(2), 77–87.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14.

Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, *2*(2), 286–303.

Haris, A. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan*. *4*(1), 597–610.

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Penngaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan" dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Univeristas Bina Nusantara sebagai objek penelitian. *Jurnal Manajemen*, *3*(2), 882–897.

Indonesia, K. (2025). *UMKM Indonesia*. Data Dan Statistik. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#

Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 1–8.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU PRESS. https://books.google.co.id/books?id=0X-rBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, *38*(7), 883–897. https://doi.org/10.1108/03090560410539302

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.)).

Kusumayanti, D., Wibisono, S., & Sulistiono. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *1*(2), 197–206. https://doi.org/10.374/jadkes.v1i2.521

Mahmud, A. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian*. *6*(1), 258–271.

Marketer, S. (2017). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. Seo Market Digital Marketing. https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/

Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(2), 36–50.

Perreault, D. W., & McCarthy, J. E. (2002). *Basic Marketing A Global-Managerial Approach* (ISBN 0-07-). John E Biernat.

Pratiwi, M. A. . (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Satyagraha*, *3*(2), 73–81.

Sholichah Fitriyatus, L., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, *05*(1), 637–655.

Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio). https://doi.org/10.4324/9781315640341

Sofyan, S. (2017). *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia*. *11*(1), 33–64.

Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing ,

Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *1*(03), 122–134.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(001), 1–9.

Juliandra, G. G., Tanjung, M. I., Fajar, N., & Yelmi. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia.

Rusmalia, N., Ratumbuysang, M. F. N. G., Setiawan, A., & Supriyanto. (2024). Peran digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3).

Isalman, & Isnawaty. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Lestari, E. W., Fitria, I., Jannah, M., Meriyana, S., & Sundari, A. (2024). Strategi pemasaran di era digital dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Pelita Nusa*, 4(2).