E-ISSN: 3025-0994
Halaman 694-705
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Analisa Marketing Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Desa Susukan Kecamatan Bojong

Yeti Husnul Hayati[1], Hari Suryantoro[2], Dewi Syafrani A S[3], Agung Fajar Ilmiyono[4],Ellyn Octavianty[5]

[1] Program Studi Manajemen, Universitas Pakuan,Bogor
[2] Program Studi Manajemen, Universitas Pakuan,Bogor
[3,4,5] Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan,Universitas Pakuan,Bogor
e-mail: hari.suryantoro@unpak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital, tingkat penjualan produk, serta pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kalilaya di Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman dan pemanfaatan pemasaran digital, terbatasnya jangkauan pasar, serta belum optimalnya penggunaan media sosial dan *marketplace* oleh pelaku usaha setempat.Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden pelaku UMKM Kalilaya. Hasil pengujian hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM, dengan nilai P-value sebesar 0,049 (di bawah 0,05) dan nilai t-tabel sebesar 2,048. Meskipun berpengaruh signifikan, kontribusi yang diberikan variabel ini tergolong lemah, yaitu hanya sebesar 13,1%. Rendahnya persentase tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar keberhasilan penjualan UMKM (86,9%) masih ditopang oleh faktor-faktor fundamental lain di luar penelitian, seperti besaran modal usaha, kualitas produk, lokasi fisik, dan tingkat kompetisi pasar. Kesimpulannya, penerapan media digital tetap memberikan dampak nyata yang positif dalam mendongkrak penjualan produk secara berkelanjutan. UMKM Kalilaya disarankan tetap mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara konsisten guna memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Digital Marekting, Penjualan Produk, UMKM Kalilaya, Media Sosial, Marketplace.

Abstract

This study analyzed the implementation of digital marketing, product sales levels, and the impact of digital marketing on boosting sales for Kalilaya MSMEs in Susukan Village, Bojonggede District. The research was initiated due to several pressing issues faced by local entrepreneurs, including low digital marketing adoption, limited market reach, and underutilized social media and marketplace platforms.

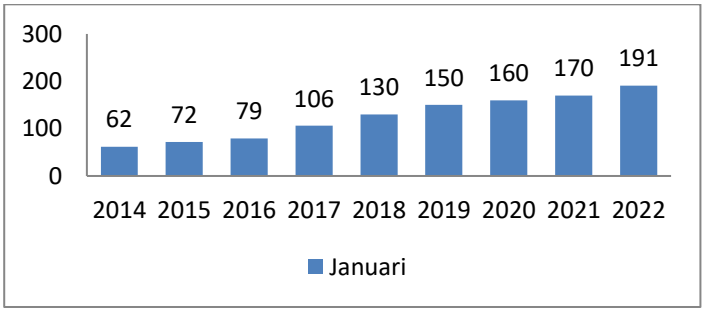
A descriptive quantitative method was implemented, utilizing simple linear regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 30 MSME respondents from Kalilaya. The hypothesis testing via t-test reveals that digital marketing exerts a positive and significant effect on MSME business success, as evidenced by a P-value of 0.049 (below 0.05) and a t-table value of 2.048. Despite this statistical significance, the actual contribution of this variable is relatively weak, accounting for only 13.1% of the variance. This low percentage indicates that the majority of MSME sales success (86.9%) is still sustained by other fundamental factors outside this study, such as capital size, product quality, physical location, and market competition. In conclusion, while its current contribution is small within this model, digital marketing delivers a tangible positive impact on driving product sales. Therefore, Kalilaya MSMEs are highly recommended to consistently optimize their digital marketing strategies to expand their market reach effectively.
versi Bahasa Inggris ditulis menggunakan Bahasa Inggris dalam bentuk past tense dan kalimat yang berpatutan. Hasil dan kesimpulan ditulis dalam bentuk present tense. Abstrak diharapkan lebih komunikatif dan tidak monoton.

Keywords : Digital Marketing, Product Sales, Simple Linear Regression, Kalilaya MSME

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia pemasaran saat ini telah mencapai era digitalisasi yang memungkinkan informasi dan kebutuhan pasar diakses dengan sangat cepat, terukur, dan interaktif. Transformasi ini didorong oleh pertumbuhan teknologi internet dan media sosial yang secara masif mengubah pola komunikasi satu arah menjadi interaktif. Berdasarkan data sekunder, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami lonjakan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 terjadi pertumbuhan hingga 34%, Januari 2021 mencapai 170 juta jiwa, dan terus meningkat sebesar 12,35% pada tahun 2022 hingga mencakup 69% dari total populasi penduduk Indonesia. Di sisi lain, tingkat penetrasi pasar digital global pasca-pandemi menunjukkan bahwa terdapat jutaan konsumen baru yang aktif bertransaksi secara daring, di mana 69,5% merupakan konsumen lama, serta tambahan konsumen baru pada tahun 2020 (6,2%) dan 2021 (4,0%). Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan besar bagi dunia usaha untuk melakukan adopsi teknologi digital demi memperluas jangkauan pasar dan menguatkan citra merek.Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai pilar utama perekonomian Indonesia dengan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap 97% tenaga kerja. Kendati memiliki fleksibilitas tinggi terhadap dinamika pasar, UMKM kerap terbentur oleh masalah manajerial, keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Salah satu potret nyata kondisi ini ditemukan pada UMKM Kalilaya di Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. Kelompok usaha yang berdiri sejak tahun 2023 ini digerakkan oleh ibu-ibu rumah tangga setempat guna meningkatkan pendapatan keluarga dan melestarikan kuliner tradisional, seperti emping beras kencur dan keripik kimpul yang kaya akan khasiat kesehatan. Walaupun memiliki produk inovatif dan potensial, UMKM Kalilaya masih menghadapi keterbatasan modal dan peralatan

produksi, serta belum memanfaatkan ekosistem digital secara optimal untuk mendukung performa penjualannya.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia periode 2014-2022
Sumber : Data sekunder Mahdi (2022)

Berdasarkan kondisi riil di lapangan, ditemukan beberapa identifikasi masalah pada UMKM di Desa Susukan, antara lain: (1) masih rendahnya pemanfaatan *digital marketing*, (2) kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, (3) terbatasnya jangkauan pemasaran produk, serta (4) belum optimalnya penggunaan media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan performa penjualan.Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan, penelitian ini dibatasi secara spesifik pada objek UMKM Kalilaya di Desa Susukan.

Sebagai langkah taktis dalam memecahkan masalah pemasaran yang dihadapi pelaku usaha, penelitian kuantitatif deskriptif ini menerapkan metode pengumpulan data berbasis kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 30 responden pelaku UMKM Kalilaya, dilengkapi dengan teknik observasi langsung dan wawancara di lapangan. Data yang dikumpulkan diukur menggunakan skala ordinal melalui operasionalisasi dimensi-dimensi variabel *digital marketing* (penggunaan media, konten, interaksi, dan promosi) serta variabel penjualan (volume, omzet, dan jangkauan pasar). Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis (Uji t). Pendekatan statistik ini digunakan untuk mengukur secara presisi seberapa besar dampak dan signifikansi pemasaran digital terhadap volume penjualan produk, serta memetakan faktor-faktor fundamental lain (seperti modal, kualitas produk, lokasi, dan kompetisi) yang memengaruhi keberhasilan usaha. Hasil analisis ini nantinya akan dijadikan dasar perumusan cetak biru (*roadmap*) strategi pembukuan pemasaran dan optimalisasi media digital secara terarah bagi UMKM Kalilaya.

Secara teoretis, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan arah bagi pelaku usaha dalam mengelola aktivitas pemasaran demi memengaruhi permintaan pasar sasaran. Karakteristik utama dari strategi ini bertumpu pada pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk, harga, promosi, dan distribusi. Di era modern, konsep ini bertransformasi menjadi *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran memanfaatkan teknologi digital, internet, dan platform daring untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan komunikasi dua arah yang

interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi branding. Menurut para ahli seperti Philip Kotler, Kevin Lane Keller, serta Chaffey, indikator utama *digital marketing* meliputi penggunaan media digital, manajemen konten pemasaran digital, interaksi dengan konsumen, dan promosi digital. Pengaruh optimal dari variabel digital ini bermuara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Mulyadi serta Basu Swastha, keberhasilan penjualan suatu usaha dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu tercapainya volume penjualan, peningkatan omzet penjualan, dan perluasan jangkauan pasar.

Secara teoretis, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan arah bagi pelaku usaha dalam mengelola aktivitas pemasaran demi memengaruhi permintaan pasar sasaran. Karakteristik utama dari strategi ini bertumpu pada pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk, harga, promosi, dan distribusi. Di era modern, konsep ini bertransformasi menjadi *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran memanfaatkan teknologi digital, internet, dan platform daring untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi branding. Menurut para ahli seperti Philip Kotler, Kevin Lane Keller, serta Chaffey, indikator utama *digital marketing* meliputi penggunaan media digital, manajemen konten pemasaran digital, interaksi dengan konsumen, dan promosi digital. Pengaruh optimal dari variabel digital ini bermuara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Mulyadi serta Basu Swastha, keberhasilan penjualan suatu usaha dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu tercapainya volume penjualan, peningkatan omzet penjualan, dan perluasan jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi riil di lapangan, ditemukan beberapa identifikasi masalah pada UMKM di Desa Susukan, antara lain:
(1) masih rendahnya pemanfaatan *digital marketing*,
(2) kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital,
(3) terbatasnya jangkauan pemasaran produk, serta
(4) belum optimalnya penggunaan media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan performa penjualan.

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan, penelitian ini dibatasi secara spesifik pada objek UMKM Kalilaya di Desa Susukan.

Sebagai langkah taktis dalam memecahkan masalah pemasaran yang dihadapi pelaku usaha, penelitian kuantitatif deskriptif ini menerapkan metode pengumpulan data berbasis kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 30 responden pelaku UMKM Kalilaya, dilengkapi dengan teknik observasi langsung dan wawancara di lapangan. Data yang dikumpulkan diukur menggunakan skala ordinal melalui operasionalisasi dimensi-dimensi variabel *digital marketing* (penggunaan media, konten, interaksi, dan promosi) serta variabel penjualan (volume, omzet, dan jangkauan pasar). Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis (Uji t). Pendekatan statistik ini digunakan untuk mengukur secara presisi seberapa besar dampak dan signifikansi pemasaran digital terhadap volume penjualan produk, serta memetakan faktor-faktor fundamental lain (seperti modal, kualitas produk, lokasi, dan kompetisi) yang memengaruhi keberhasilan usaha. Hasil analisis ini nantinya akan dijadikan dasar perumusan cetak biru

(*roadmap*) strategi pembukuan pemasaran dan optimalisasi media digital secara terarah bagi UMKM Kalilaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka statistik hasil pengisian kuesioner yang dianalisis secara matematis untuk menguji hipotesis. Sementara itu, metode deskriptif diterapkan untuk menggambarkan secara sistematis, teperinci, dan faktual mengenai kondisi penerapan *digital marketing* dan tingkat penjualan produk di lapangan.bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data.Berikut ini objek penelitian,unit analisis dan lokasi penelitian :

a. Objek Penelitian: Variabel Bebas/Independen (X) yaitu *Digital Marketing* dengan dimensi meliputi Penggunaan Media Digital, Konten Pemasaran Digital, Interaksi dengan Konsumen, dan Promosi Digital. Variabel Terikat/Dependen (Y) yaitu Penjualan Produk (Keberhasilan Usaha) dengan dimensi meliputi Volume Penjualan, Omzet Penjualan, dan Jangkauan Pasar.
b. Unit Analisis: Unit analisis dalam penelitian ini bersifat individual, yaitu para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok UMKM Kalilaya.
c. Lokasi Penelitian: Penelitian dilaksanakan di Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang merupakan tempat domisili dan aktivitas produksi dari kelompok UMKM Kalilaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro yang tergabung dalam kelompok UMKM Kalilaya di Desa Susukan. Mengingat jumlah populasi yang terbatas, metode penarikan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus). Dengan demikian, seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu sebanyak **30 responden** pelaku UMKM Kalilaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder melalui teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket): Teknik pengumpulan data utama dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis dalam bentuk kuesioner tertutup kepada 30 responden. Setiap instrumen pernyataan diukur menggunakan skala ordinal.
2. Wawancara: Percakapan tatap muka secara langsung menggunakan pertanyaan lisan kepada narasumber (pengurus dan anggota UMKM) untuk memperkuat hasil temuan kuesioner.
3. Observasi: Pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis terhadap fenomena kegiatan pemasaran digital serta visualisasi produk kuliner tradisional UMKM Kalilaya di lapangan.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menjabarkan variabel menjadi dimensi dan indikator yang tertuang dalam tabel berikut:

Table 1 Operasional Variabel

Variable	Dimensi	Indikator Pernyataan Kuisioner	Skala
Pemasaran Digital (Digital Marketing) (Variable X)	Penggunaan Media Digital	• Menggunakan Media sosial utk memasarkan produk • Menggunakan WhatsApp untuk menawarkan produk. • Memanfaatkan media sosial (Instagram, FB, TikTok) secara rutin. • Menggunakan *marketplace* atau platform digital untuk menjual produk.	Ordinal
	Konten Pemasaran Digital	• Mengunggah foto/video produk secara menarik. • Menampilkan informasi produk yang mudah dipahami. • Mencantumkan harga produk dengan jelas di media digital. • Menjelaskan keunggulan khasiat produk secara digital.	Ordinal
	Interaksi Dengan Konsumen	• Merespons pertanyaan pelanggan digital dengan cepat. • Berkomunikasi aktif dengan pelanggan melalui media digital. • Menerima kritik/saran digital demi perbaikan produk. • Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama secara berkala.	Ordinal
	Promosi Digital	• Memberikan info promo/diskon secara digital. • Memanfaatkan media digital untuk mengenalkan varian baru. • Menjangkau segmen calon pelanggan baru secara daring. • Promosi digital meningkatkan perhatian masyarakat.	Ordinal
Penjualan Produk (Variabel Y)	Volume Penjualan	• *Digital marketing* menaikkan jumlah produk yang terjual. • Pesanan meningkat setelah promosi di media digital. • Mendapatkan pelanggan baru dari ekosistem digital. • Konsumen melakukan *repeat*	Ordinal

		order setelah tahu dari media digital.	
	Omset penjualan	• Pendapatan kotor usaha meningkat pasca-adopsi media digital. • Transaksi digital menyumbang tambahan keuntungan usaha • .Promosi online mendongkrak total nilai uang penjualan.	Ordinal
	Jangkauan Pasar	• Produk dikenal oleh masyarakat luas di luar wilayah tinggal. • Mendapatkan pembeli baru dari luar kecamatan yang tidak dikenal. • Wilayah pemasaran bertambah luas secara signifik	Ordinal

Sumber data 2026

Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan software statistik. Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana: Digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Penjualan Produk (Y). Rumus umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

2. Uji Hipotesis (Uji t): Dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan kriteria jika
$P - Value < 0{,}05$ maka hipotesis diterima.
3. Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel Penjualan (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Resonden

Penelitian ini melibatkan **30 responden** yang merupakan para pelaku usaha mikro yang tergabung dalam kelompok UMKM Kalilaya di Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede. Berdasarkan profil kelompok usaha yang terbentuk sejak tahun 2023, mayoritas penggerak UMKM ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang para suaminya bekerja sebagai pengemudi ojek. Usaha difokuskan pada pengolahan produk kuliner tradisional yang bernilai kesehatan, seperti emping beras kencur dan keripik kimpul. Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan indikator berskala ordinal, diperoleh gambaran bahwa adopsi *digital marketing* pada kelompok ini masih berada pada tahap awal, dengan pemanfaatan media

komunikasi instan seperti WhatsApp dan media sosial secara berkala guna mendongkrak penjualan produk.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Penjualan Produk (Y), dilakukan analisis statistik regresi linear sederhana. Berdasarkan olah data statistik yang ditunjukkan pada tabel *Summary Output*, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut:

$$Nilai\ Konstanta\ (a): 29{,}5889$$
$$Koefisien\ Regresi\ (b): 0{,}2372$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah:

$$Y = 29{,}5889 + 0{,}2372X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $Nilai\ Konstanta\ (a)\ sebesar\ 29{,}5889$ menunjukkan bahwa apabila variabel Pemasaran Digital (X) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan (nol), maka variabel Penjualan Produk pada UMKM Kalilaya memiliki nilai dasar sebesar $29{,}5889$ satuan.
2. $Koefisien\ Regresi\ Variabel\ X\ (b)\ sebesar\ 0{,}2372$ bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pemasaran Digital (X), maka akan diikuti oleh peningkatan nilai Penjualan Produk (Y) sebesar $0{,}2372$ satuan. Hubungan searah ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan optimal penerapan media digital, maka performa penjualan produk juga akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis $(Uji\ t)$

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial $(Uji\ t)$ untuk membuktikan apakah Pemasaran Digital benar-benar memiliki pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap Penjualan Produk. Berdasarkan hasil olah data statistik ANOVA dan *coefficients summary*, diperoleh parameter uji sebagai berikut:

$$Nilai\ t - hitung: 2{,}0562$$
$$Nilai\ t - tabel: 2{,}048\ (pada\ derajat\ bebas\ df\ =\ 28$$
$$dan\ taraf\ signifikansi\ \alpha\ =\ 5\%)$$
$$Nilai\ P - value\ (Signifikansi): 0{,}0492$$

Kriteria pengambilan keputusan uji statistik didasarkan pada dua perbandingan:

1. Perbandingan Nilai Signifikansi: Diperoleh nilai $Significance\ F$ atau $P - value$ sebesar $0{,}0492$. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari standar probabilitas yang ditentukan (0,0492 < 0,05), maka keputusan pengujian adalah menolak H_0 dan menerima \(H_{a}\).
2. Perbandingan Nilai t: Diperoleh nilai $t - hitung$ sebesar $2{,}0562$, yang nilainya lebih besar daripada $t - tabel\ (2{,}0562\ >\ 2{,}048)$.

Berdasarkan kedua hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Keberhasilan Usaha) pada UMKM Kalilaya di Desa Susukan

Analisa Koefisien Determinasi $(\boldsymbol{R\ Square})$

Untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel Pemasaran Digital (X) dalam menjelaskan variasi naik-turunnya Penjualan Produk (Y), digunakan nilai Koefisien Determinasi $(R\ Square)$. Berdasarkan data tabel *Regression Statistics*, diperoleh nilai $R\ Square\ sebesar\ 0{,}1312\ atau\ 13{,}1\%$.

Angka ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memberikan kontribusi pengaruh terhadap keberhasilan penjualan usaha UMKM penelitian sebesar $13{,}1\%$. Sementara itu, sisanya sebesar $86{,}9\%\ (100\% - 13{,}1\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor fundamental lain di luar model penelitian ini. Faktor internal dan eksternal lain tersebut diduga kuat berkaitan dengan keterbatasan modal usaha, kapasitas peralatan produksi, kualitas pengolahan produk kuliner, penentuan lokasi fisik warung, serta tingkat keaktifan kompetisi di pasar tradisional setempat.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data secara kuantitatif memberikan penegasan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran tetap memberikan dampak nyata yang positif bagi UMKM Kalilaya, meskipun tingkat keeratan hubungannya tergolong lemah $(13{,}1\%)$. Secara praktis, lemahnya kontribusi ini disebabkan oleh kondisi riil di lapangan di mana pelaku usaha—yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga—masih terbentur keterbatasan kompetensi dalam mengoperasikan fitur-fitur kompleks pada *marketplace* serta kurangnya konsistensi dalam penyusunan konten visual promosi. Kegiatan pemasaran daring saat ini masih bersifat konvensional dan didominasi oleh interaksi personal via *WhatsApp*.

Namun, signifikansi statistik $(P < 0{,}05)$ membuktikan bahwa platform digital seperti media sosial *(Instagram, Facebook, TikTok)* memegang peran vital sebagai pemicu *(trigger)* perluasan jangkauan pasar yang sebelumnya sangat sempit. Ketika foto atau video khasiat kesehatan dari produk emping beras kencur dan keripik kimpul diunggah secara menarik, hal itu mampu menarik perhatian masyarakat di luar wilayah tinggal responden. Rendahnya angka determinasi $(13{,}1\%)$ memvalidasi bahwa keberhasilan usaha di tingkat desa pada dasarnya masih sangat bergantung pada faktor produksi fundamental, khususnya besaran modal usaha untuk membeli alat pengolahan modern dan kualitas cita rasa produk. Oleh karena itu, integrasi antara pembenahan manajemen operasional fisik dan konsistensi publikasi digital secara bertahap menjadi strategi kunci untuk menaikkan volume penjualan dan omzet secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Produk pada UMKM Kalilaya di Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: Penerapan *marketing digital* pada UMKM Kalilaya Desa Susukan saat ini masih berada pada

tahap awal dan belum dikelola secara optimal maupun konsisten. Pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha—yang didominasi oleh kelompok ibu rumah tangga—sebagian besar masih bertumpu pada media komunikasi personal seperti *WhatsApp* dan adopsi media sosial konvensional, sementara pemanfaatan platform *marketplace* secara luas masih sangat terbatas. Kondisi penjualan produk UMKM Kalilaya Desa Susukan cenderung mengalami fluktuasi omzet yang tidak menentu dan memiliki keterbatasan dalam hal perluasan jangkauan pasar. Hal ini disebabkan oleh sistem pemasaran produk yang masih bersifat lokal serta belum optimalnya pemanfaatan konten promosi digital yang kreatif untuk menarik minat pasar di luar lingkungan tempat tinggal mereka. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis $(Uji\ t)$, ditemukan bahwa Pemasaran Digital terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (keberhasilan usaha) dengan nilai signifikansi $P - value$ sebesar $0{,}049\ (di\ bawah\ 0{,}05)$ dan $t - hitung$ melampaui $t - tabel\ (2{,}048)$. Namun demikian, kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel ini tergolong lemah, yaitu hanya sebesar $13{,}1\%$. Rendahnya persentase koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar keberhasilan usaha dan volume penjualan produk UMKM Kalilaya $(86{,}9\%)$ masih sangat ditentukan oleh faktor-faktor fundamental lain di luar cakupan model penelitian ini, seperti besaran modal usaha, kapasitas peralatan produksi, kualitas pengolahan produk kuliner, penentuan lokasi fisik, serta tingkat kompetisi di pasar.

SARAN

Mengacu pada hasil temuan penelitian, analisis data statistik, serta simpulan di atas, beberapa saran taktis yang diajukan untuk meningkatkan performa penjualan adalah sebagai berikut: Bagi Pelaku UMKM Kalilaya: Meskipun kontribusi pengaruh pemanfaatan media digital saat ini baru sebesar $13{,}1\%$, pelaku usaha disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan aktivitas promosi digital secara konsisten karena terbukti memberikan dampak positif yang nyata dalam jangka panjang. Perlu adanya peningkatan kompetensi secara bertahap dalam pengelolaan akun bisnis, mulai dari pembuatan konten visual produk yang lebih menarik dan komunikatif, penyampaian informasi khasiat kesehatan produk (emping beras kencur dan keripik kimpul) secara jelas, hingga pemanfaatan fitur interaktif di media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok).* Bagi Pengurus Kelompok Usaha dan Pembina UMKM Desa Susukan**:** Diharapkan dapat memfasilitasi program pelatihan berkala atau pendampingan teknis mengenai strategi pembuatan pembukuan keuangan yang rapi, serta tata cara penggunaan platform *marketplace* yang tepat bagi para ibu rumah tangga penggerak UMKM Kalilaya. Bagi Penelitian Selanjutnya: Mengingat besarnya nilai variabel di luar model penelitian ini (86,9%), peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup riset dengan menambahkan atau menguji variabel-variabel fundamental lain secara mendalam, seperti manajemen alokasi modal usaha, inovasi pengemasan produk (*packaging*), efisiensi pemilihan lokasi fisik usaha, maupun analisis tingkat kompetisi pasar kuliner sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Jurnal Juminten.*, Surabaya.

Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Strategis Di Era Transformasi Digital.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Arsanti, S. (2024). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Kalangan Mahasiswa.* Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Atmoko, H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation.*, Yogyakarta:.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (7th Edition).* London: Pearson Education.

Daryanto, H. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal Of Management.*, Semarang.

Diniaty, D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok Xyz. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen.*, Pekanbaru.

Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Channels And Consumer Behavior In Modern Era. .* New York: Pearson.

Hayati, H. (2021). Tata Cara Penginputan Dan Pelaporan Pajak Umkm Pada Statistik Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen Universitas Pakuan.*, Bogor.

Hendriyati, L. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal Of Tourism And Economic.*, Yogyakarta.

Ilmiyono, F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Penerapan Media Digital Terhadap Agresivitas Pajak Sektor Umkm. *Jurnal Inovator Universitas Pakuan.*, Bogor.

Indrayono, Y. (2024). Pengaruh Current Ratio Dan Net Profit Margin Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Marketplace. *Jatama: Jurnal Akuntansi Pratama Universitas Pakuan. Bogor*.

Karim, A. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa. . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Bumdes.*, Jember.

Keller, L. (2016). *Marketing Management: Global Edition (15th Edition).* New Jersey: Pearson Education.

Maulida, Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas).*, Banda Aceh.

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics.*, Palembang.

Nggelan, N. (2024). Pengaruh Struktur Modal Dan Efisiensi Pemasaran Digital Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jatama: Jurnal Akuntansi Pratama Universitas Pakuan.Bogor*.

Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia.Surabaya*.

Octavianty, O. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Optimalisasi Penjualan Dengan Metode Cost-Plus Pricing Pada Usaha Kerajinan. *Urnal Riset Keuangan Dan Akuntansi Universitas Pakuan.Bogor*.

Pangastuti, P. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Pangan Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen Surabaya*.

Prastiwi, P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery. *Stie Dharma Putra.Medan*.

Santoso, S. (2021). Implementasi Media Digital Dan Whatsapp Business Untuk Pelaku Usaha Mikro Di Desa. *Journal Of Tourism And Economic.Yogyakarta*.

Setyowati, T. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Untuk Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Sains Manajemen. Jember*.

Supriyanto, S. (2026). Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity, Dan Efisiensi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro. *Jatama: Jurnal Akuntansi Pratama Universitas Pakuan.Bogor*.

Utami, U. (2024). Peranan Pemasaran Digital Berbasis Konten Visual Dalam Mengembangkan Jangkauan Pasar Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Riggs Sinta 5.*, Universitas Tambusai.