

Peran Digital Marketing, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Porong

Oleh:

Nama Mahasiswa : Deva Naenda Amalia- 192010200011

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

FEBRUARI, 2026



Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Selain itu, UMKM mempunyai peran dalam proses pengembangan pariwisata serta proses budaya dan adat istiadat yang juga dapat dipertahankan melalui kreativitas yang tercipta sejalan dengan usaha yang diciptakan. Keberadaan UMKM mampu meminimalisir pengangguran yang ada dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya beli masyarakat sehingga mampu berkontribusi dalam meningkatkan dan menggerakkan perekonomian nasional maupun internasional.

Kabupaten Sidoarjo mempunyai peringkat ke-15 dari 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai jumlah unit yang banyak, dihitung dari sensus keuangan 2016 dan SUTAS 2018. Berdasarkan Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo Tahun 2023, terdapat 150.806 unit UMKM. tersebar di 18 kecamatan, dengan 68 jenis usaha aktif yang berbeda

Dari tahun ke tahun Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup parah. Produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan volume penjualan hingga tulisan ini dibuat, dan diperkirakan tren ini akan terus berlanjut setiap tahunnya. Perkembangan UMKM yang sangat pesat, membuat pelaku UMKM semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Di masa Pandemi Covid-19 ini, perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya hanya terlihat di pasar tradisional kini merambah ke gaya hidup yang lebih inkonvensional. Hal inilah yang memotivasi para pemilik usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dan gencar menjual produknya di internet guna meningkatkan volume transaksi dan menghasilkan pendapatan lebih banyak. Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pendahuluan (lanjutan)

Digital Marketing

Menurut Lane pemasaran digital atau digital marketing adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya

Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen

Volume Penjualan

Menurut Rangkti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Pendahuluan (GAP)

Digital Marketing

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang dan Lindawati menunjukkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time, tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh sepenuhnya dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.

Strategi Pemasaran

Hasil Penelitian Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung dan T. Prasetyo Hadi menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan, Chika Fatmala menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan

Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Muhammad Idris dan Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Agus warni Ziraluo, Paskalis Dakhi, Idealis Dakhi menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

1. Pengaruh digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM
2. Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UMKM
3. Pengaruh kepuasan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan UMKM

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan?

SDG's

Termasuk didalam kategori SDGs 8 mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penyerapan tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua.

Literatur Review

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.

Indikator digital marketing diantaranya adalah:

- Accessibility (aksesibilitas)
- Interactivity (interaktivitas)
- Entertainment (hiburan)
- Credibility (kepercayaan)
- Informativeness (informative)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- Kualitas produk
- Kualitas pelayanan atau jasa
- Emosi
- Harga
- Biaya

Volume Penjualan

Volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Indikator volume penjualan antara lain :

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan laba
- Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Indikator strategi pemasaran diantaranya adalah:

- Pemilihan pasar
- Perencanaan produk
- Penetapan harga
- Tempat atau sistem distribusi
- Promosi

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

Pengumpulan Data

Observasi dan Kuisisioner

Sampel

Sebanyak 100 responden

Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder

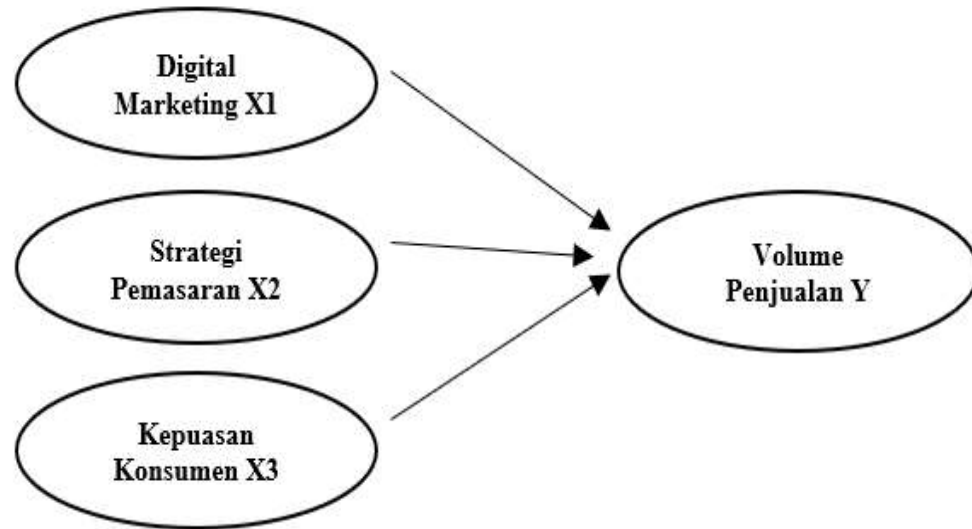
Populasi

Masyarakat Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo yang telah terdaftar pada Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo pada sektor kuliner

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa accidental sampling

Metode (Kerangka Konseptual)



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : Digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan

H2 : Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan

Referensi

- [1] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [2] L. Cucu Sumartini and D. Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *J. E-Bis*, vol. 3, no. 2, pp. 111–118, 2019, doi: 10.37339/e-bis.v3i2.124.
- [3] Herdayanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Home Industry Nadhifa," <https://Medium.Com/>, no. 2016, pp. 12–40, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [4] Mahapsari, "No Title, עלון הנוטע, תמונת מצב," *עלון הנוטע*, vol. 66, no. 1997, pp. 37–39, 2013.
- [5] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon.* '45, vol. 5, no. 1, pp. 39–40, 2018.
- [6] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [7] E. J. Sinurat, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Himawan Putra Medan," *J. Ilm. Methonomi*, vol. 3, no. 2, pp. 92–106, 2017.
- [8] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [9] S. Pada, W. Anggota, I. Wanita, and P. Indonesia, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga Dalam Perspektif Raden Intan Lampung. 2023.
- [10] 2020) (Supertini et al., "Bab II Landasan Teori," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [11] Ansori, "Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani," *Pap. Knowl. Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 3, no. April, pp. 49–58, 2015.
- [12] T. Komala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020, [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- [13] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya," *PARETO J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [14] N. T. Lalan and M. C. Raintung, "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus Ud Bangun Nusantara Minahasa)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 783, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42881.
- [15] T. P. H. Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–96, 2018, doi: 10.17509/jithor.v1i2.13769.
- [16] Fandy Tjiptono, "Pengertian Kepuasan Konsumen," p. 45, 2015.
- [17] D. Armasaid, "Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Bab III Metod. Penelit.*, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB%20III.pdf)
- [18] A. W. Ziraluo, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano," pp. 11–20, 2021.
- [19] NS Ramadhini, "Indikator kepuasan pelanggan," *J. Ilm.*, pp. 10–23, 2022, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB 2%29.pdf](http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf)
- [20] M. Idris, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT . Nusantara Surya Sakti Perbaungan Journal of Management Science (JMAS)," *J. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 22–25, 2019.
- [21] G. Fransiskho, T. S. Goh, and D. W. Julitawaty, "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa," *J. Bisnis Kolega*, vol. 7, no. 2, pp. 20–29, 2021.
- [22] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.
- [23] M. Subhan and C. Fatmala, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi," *Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Ekon. Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, pp. 1–15, 2018.
- [24] Rukminingsih, G. Adnan, and M. A. Latief, *Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*, vol. 53, no. 9. 2020.

Pembahasan

• Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan software SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Setiap item dalam serangkaian pertanyaan dapat diuji kecepatannya melalui uji validitas SPSS untuk memastikan item tersebut up-and-up.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan dapat diandalkan atau tidaknya suatu alat ukur; jika hasilnya lebih dari 0,60, perangkat tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut tabel hasil analisis reliabilitas berbasis SPSS

• Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai sisa mengikuti distribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Memiliki data yang mengikuti distribusi normal mengurangi kemungkinan kesalahan. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan yang merupakan uji statistik non parametrik. Yang mengatakan bahwa variabel tidak berdistribusi teratur apabila nilai probabilitasnya lebih kecil atau sama dengan $\leq \alpha 0,05$, dan terdistribusi normal bila nilai probabilitasnya lebih besar atau sama dengan $> \alpha 0,05$. Pada uji Kolmogorov data berdistribusi normal jika nilai Sig pada Asymp.Sig. (2-tailed) $0,116 > 0,05$ yang diwakili oleh nilai $p > 5\%$.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas menentukan apakah terdapat hubungan linier antara tiga variabel independen atau lebih. Akan sulit untuk memisahkan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen jika hal ini terjadi. Anda dapat memeriksa adanya multikolineritas dengan mempertimbangkan:

1. Nilai tolerance $> 0,10$ non multikolonieritas atau sebaliknya
2. Nilai VIF < 10 non multikolonieritas atau sebaliknya.

- **Uji Heterokedastistas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi contoh ketidaksamaan variabel di antara sisa pengamatan. Heteroskedastisitas harus dihindari dalam model regresi untuk mendapatkan hasil terbaik. Heteroskedastisitas terjadi jika kondisi ini tidak terpenuhi. Berikut tampilan hasil uji heteroskedastisitas SPSS.

- **Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai T hitung dengan nilai T tabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y

- **Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui sifat dan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda

- **Uji Koefisien Determinasi R^2**

Seberapa baik suatu model menggambarkan fluktuasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi dapat dicari dari nol sampai satu. Jika nilainya mendekati 1 (satu), maka secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan variabel terikat dapat diperoleh dari variabel bebas saja. Bila R^2 mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

- **Terdapat pengaruh antara variabel X1 Digital Marketing terhadap variabel Y Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil Uji T yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, menunjukkan bahwa hipotesis H1 di terima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya *digital marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Penggunaan *digital marketing* di kalangan UMKM menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan. Penggunaan *e-business, e-commerce, social media, social chat* dan bahkan beriklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses sosial media atau *marketplace* pilihannya (*accessibility*), dapat dengan mudah berkomunikasi secara dengan konsumen maupun calon konsumen (*interactivity*), dapat memberikan hadiah hiburan atau sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah berlangganan (*entertainment*), dapat dengan mudah memberikan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk mereka (*credibility*), dan dapat dengan mudah mengatur iklan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar tepat sasaran (*informative*)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan customer satisfaction terhadap peningkatan penjualan dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang merupakan Pelaku UMKM di Kecamatan Porong dapat disimpulkan bahwa:

- Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.
- Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.
- Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

