

The Role of Digital Marketing, Marketing Strategy, and Consumer Satisfaction in Increasing MSME Sales Volume in Porong Sub-district

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

Deva Naenda Amalia¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the impact of digital marketing, marketing strategies, and customer satisfaction on sales volume. The population of this study was Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Porong District, Sidoarjo Regency, specifically in the culinary sector.

This study employed a quantitative research method with a survey approach. The population consisted of MSMEs in Porong District registered in the Sidoarjo Regency Cooperative and MSME Database. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically accidental sampling. The sample was determined using the Slovin formula, and based on the calculation, 99 MSMEs participated in the study. Data collection involved questionnaires, interviews, and quantitative or statistical data analysis, with the aim of testing the established hypotheses. The data sources used in this study were primary and secondary. Primary data was obtained from MSMEs through questionnaires, which asked a number of questions directly. Secondary data was sourced from literature such as journals, books, scientific papers, and the internet related to the research. The results are that digital marketing, marketing strategies and consumer satisfaction have a partial influence on increasing sales volume in MSMEs in Porong District.

Keywords - digital marketing; marketing strategy; customer satisfaction; sales volume; UMKM

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada volume penjualan. Populasi penelitian ini adalah kelompok pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ada berada di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo khususnya pada sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM Kecamatan Porong yang telah terdaftar pada Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa accidental sampling. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin dan berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 99 pelaku UMKM. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner, wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pelaku UMKM dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards. Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Hasilnya adalah digital marketing, strategi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Porong..

Kata kunci - digital marketing; strategi pemasaran;kepuasan konsumen;volume penjualan;umkm

I. 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. Sidoarjo memiliki banyak UMKM, dengan sektor kuliner yang paling banyak jumlahnya. 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. Menurut Daryono, volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [1].

Sedangkan 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.Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri [2]. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha yaitu : Mencapai volume penjualan yaitu mencapai jumlah unit yang telah ditentukan [3], Mendapatkan laba yaitu jumlah pendapatan yang tersisa setelah memperhitungkan semua biaya, hutang, aliran pendapatan tambahan, dan biaya operasi, Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu pertum kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan jumlah penjualan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya suatu volume penjualan yaitu diantaranya teknik atau strategi pemasaran dan kepuasan konsumen yang akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang sehingga menaikkan volume penjualan.

Seiring berjalannya waktu, teknologi internet menjadi penting bagi masyarakat umum, hal itulah yang memunculkan media online. Di masa Pandemi Covid-19 ini, Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri” dan 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 [7]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lindawati dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” menunjukkan hasil bahwa, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Hal ini dibuktikan setelah anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di kecamatan Suoh menggunakan digital marketing sebagai media memasarkan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan produk hasil industri rumahan anggota IWAPI [8] Hasil Penelitian Risa Ratna Gumilang dan Lindawati tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai digital marketing yang mempengaruhi volume penjualan.

Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan. 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 [9]. Sedangkan menurut Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan [10]. Dalam hal ini, strategi pemasaran sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan. Pebisnis harus memiliki sarana yang tepat untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berhubungan. Kelima elemen tersebut adalah Pemilihan pasar, yaitu pertama memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih target pasar yang paling mungkin untuk dilayani oleh perusahaan; kedua perencanaan produk, termasuk produk khusus untuk dijual, menetapkan lini produk, dan merancang proposal individu untuk setiap lini. Produk itu sendiri memberikan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian; ketiga penetapan harga,

penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan; keempat tempat atau sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya; kelima promosi, layanan promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat [11]. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)” dan menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa [12]. Penelitian lain yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta [13]. Hasil Penelitian Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung dan T. Prasetyo Hadi tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, kepuasan konsumen juga mempengaruhi. Konsumen yang merasa puas dengan harga, kualitas, ataupun pelayanannya, maka mereka akan melakukan pembelian berulang atau repeat order. Hal itu juga akan meningkatkan volume penjualan. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen [14]. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, menyatakan bahwa 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 [15].

Menurut Lupioadi, indikator kepuasan pelanggan antara lain Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, Biaya, merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut [16]. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus warni Ziralu, Paskalis Dakhi, Idealis Dakhi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano” dan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano dengan tingkat kepercayaan 95% [16]. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idris dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan” dan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap volume penjualan [17].

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa” dengan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa [18]. Hasil Penelitian Agus warni Ziralu, Paskalis Dakhi, Idealis Dakhi, Muhammad Idris dan Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty tersebut memiliki

hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang [7] dan Lindawati [8] berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar” dengan hasil yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh sepenuhnya dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Seperti penggunaan website dan email marketing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan [19]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung [12] dan T. Prasetyo Hadi [13] berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan, Chika Fatmala dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene Pada Pt. Fonterra Brands Indonesiacabang Jambi” dengan hasil bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan [20].

Hasil penelitian kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Muhammad Idris [17] dan Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty [18] menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan adanya research gap dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya digital marketing dan strategi pemasaran secara signifikan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UMKM Kecamatan Porong. Selain itu, alasan peneliti memilih objek penelitian pada UMKM Kecamatan Porong, karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Kecamatan Porong dinilai cukup banyak memiliki pelaku UMKM terutama pada sektor kuliner, selain itu pelaku UMKM Kecamatan Porong memenuhi kriteria yang diharapkan peneliti. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek pada pelaku UMKM Kecamatan Porong pada penelitian ini.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan data numerical dan analisa statistik (deduktif) [21]. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel yang bersifat tertentu, teknik pengambilan sampel di umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner, wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang berisi indikator-indikator asal dari suatu variabel yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo yang telah terdaftar pada Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo pada sektor kuliner. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dari masyarakat sebagai pelaku UMKM dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin $n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum orang, dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk memperkirakan proporsi populasi. Sesuai dengan perhitungan rumus, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 99 pelaku UMKM yang berada pada Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolineritas dan Uji Heterokedastitas), Uji Parsial, dan Koefisien Determinasi R².

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

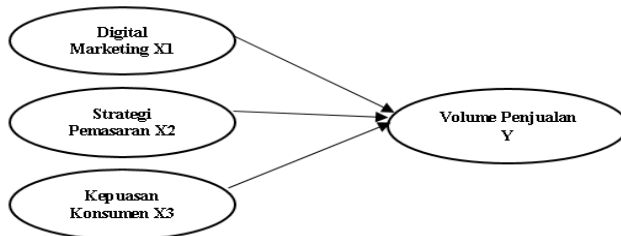
$$n = 130 / (1 + (130 \times 5\%_2))$$

$$n = 130 / (1 + (130 \times 0,0025))$$

$$n = 130 / (1,325)$$

$$n = 98,112 \text{ atau dibulatkan menjadi } 99$$

Adapun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka indikasi tersebut sah, dan semua pertanyaan serta pernyataan peneliti mengenai hal tersebut dapat diterima.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,695	0,1946	Valid
	X1.2	0,738	0,1946	Valid
	X1.3	0,688	0,1946	Valid
	X1.4	0,696	0,1946	Valid
	X1.5	0,727	0,1946	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	X2.1	0,617	0,1946	Valid
	X2.2	0,784	0,1946	Valid
	X2.3	0,789	0,1946	Valid
	X2.4	0,811	0,1946	Valid

	X2.5	0,772	0,1946	Valid
	X3.1	0,617	0,1946	Valid
	X3.2	0,821	0,1946	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.3	0,789	0,1946	Valid
	X3.4	0,811	0,1946	Valid
	X3.5	0,784	0,1946	Valid
	Y1	0,806	0,1946	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y2	0,849	0,1946	Valid
	Y3	0,766	0,1946	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 1 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

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:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,803	Realible
X2	0,822	Realible
X3	0,735	Realible
Y	0,798	Realible

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 2 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel dinyatakan realible.

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 berdistribusi normal bila nilai probabilitasnya lebih besar atau sama dengan $> \alpha 0,05$. Pada uji Kolmogrov data berdistribusi normal jika nilai Sig pada Asymp.Sig. (2-tailed) $0,116 > 0,05$ yang diwakili oleh nilai $p > 5\%$.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28959629
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,079
	Negative	-,117
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,116
99% Confidence Interval	Lower Bound	,108
	Upper Bound	,124

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Nilai residu dapat ditentukan berdistribusi teratur atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dari pengujian uji normalitas Kolmogrov-Sminorv pada tabel 3 yang telah diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

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.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

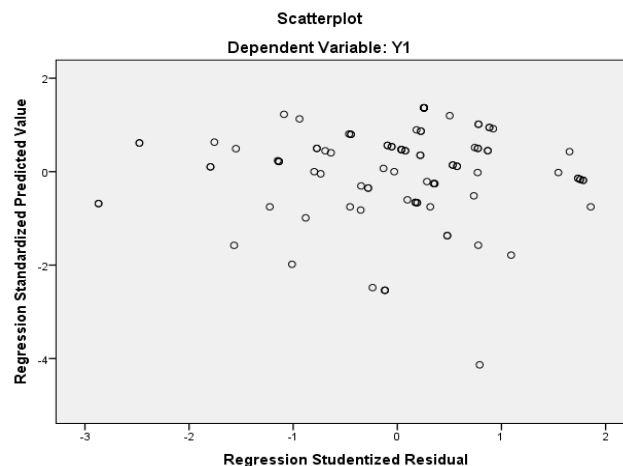
		Collinearity		
		Statistics		Ket
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Digital Marketing (X1)	0,694	1,440	Non Multikolinieritas
	Strategi Pemasaran (X2)	0,518	1,929	Non Multikolinieritas
	Kepuasan Konsumen (X3)	0,516	1,937	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil pada tabel 4 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

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.

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastistas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Heteroskedastisitas terjadi dalam suatu pengujian jika titik-titik data berkumpul bersama dalam satu cara dan bukan yang lain. Namun heteroskedastisitas tidak muncul ketika nilai-nilai didistribusikan sepanjang sumbu y model regresi. Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas.

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 dapat di lihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji Parsial

Hipotesis	T _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₁	2,188	0,031	H ₁ Diterima
H ₂	4,856	0,000	H ₂ Diterima
H ₃	5,395	0,000	H ₃ Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis SPSS, hipotesis (H1), (H2), dan (H3) semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 masing-masing memberikan kontribusi terhadap pengaruh total yang diberikan pada Y.

Regresi Linier Berganda

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

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients				Collinearity Statistics		Ket
	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	0,872	1,138	0,766	0,445			
Digital Marketing (X1)	0,134	0,061	2,188	0,031	0,694	1,440	Signifikan
Strategi Pemasaran (X2)	0,320	0,066	4,856	0,000	0,518	1,929	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X3)	0,541	0,100	5,395	0,000	0,516	0,937	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2024

$$Y = 0,872 + 0,134 X1 + 0,320 X2 + 0,541 X3$$

- 1) Nilai konstanta persamaan ini adalah 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa jika X1, X2, dan X3 semuanya bernilai nol, maka Y akan selalu sama dengan 0,872.
- 2) Signifikansi hubungan X1 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,134. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan bahwa hanya ada satu arah pengaruh antara X1 dan Y; maka kenaikan satu satuan pada X1 akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,134 satuan pada Y.
- 3) Signifikansi hubungan X2 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,320. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan adanya hubungan searah antara X2 dengan Y; kenaikan satu satuan pada X2 akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,320 satuan.
- 4) Signifikansi hubungan X3 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,541. Koefisien regresi linier positif menunjukkan adanya hubungan searah antara X3 dan Y; khususnya, peningkatan satu unit pada X3 menghasilkan kenaikan Y sebesar 0,541%

Uji Koefisien Determinasi R²

Seberapa baik suatu model menggambarkan fluktuasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R²). 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 R² mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b					
Change Statistics					
Model	R	R Square	df1	df2	Durbin-Watson
1	0,813 ^a	0,681	3	95	1,599

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 7 yang telah diolah menggunakan *software* spss, nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,681 \times 100 = 68,1\%$ dipengaruhi X1, X2, X3 sedangkan sisanya $100 - 68,1 = 31,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

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*). Dengan begitu, jangkauan pasar akan lebih luas, bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk UMKM.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan [22] [23].

Terdapat pengaruh antara variabel X2 Strategi Pemasaran terhadap variabel Y Volume Penjualan

Berdasarkan hasil Uji T yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 di terima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar yang tepat sasaran, kemudian melakukan perencanaan produk yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini, setelah melakukan perencanaan produk pelaku UMKM melakukan penetapan harga, selanjutnya memilih tempat atau sistem distribusi yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, dan yang terakhir adalah pelaku UMKM harus melakukan promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan [24] [25].

Terdapat pengaruh antara variabel X3 Kepuasan Konsumen terhadap variabel Y Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H3 Diterima yang menunjukkan adanya positif pada koefisien regresi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan. Parapelaku UMKMDiKecamatan

Porong memahami bagaimana menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau repeat order yang berujung pada peningkatan penjualan. Indikator kesesuaian harapan dalam variabel kepuasan konsumen turut berperan dalam peningkatan penjualan karena para pelaku

IV. KESIMPULAN

Penelitian terhadap peran digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan umkm di kecamatan porong yang berdampak dalam peningkatan penjualan dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden Pelaku UMKM di Kecamatan Porong dengan hasil Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penjelasan sebagai berikut.

- Digital Marketing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan karena jika digital marketing digunakan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap penjualan dan masyarakat banyak yang mengetahui tentang produk UMKM.
- Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karena strategi pemasaran yang bagus maka akan meningkatkan pembelian serta penjualan seperti strategi penjualan dengan mode yang inovatif dan kreatif.
- Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Kepuasan adalah salah satu hal paling penting yang harus didapat oleh penjual untuk memperoleh pembeli jika banyak masyarakat yang puas terhadap penjualan UMKM maka akan memperoleh banyak pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan, kontribusi data, pemikiran, serta kerja sama yang sangat berarti. Partisipasi dan keterlibatan berbagai pihak tersebut menjadi faktor penting dalam kelancaran pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi rujukan bagi pengembangan penelitian dan kebijakan di masa yang akan datang.

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/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>, no. 2016, pp. 12–40, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [4] F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *J. Adm. Bisnis*, vol. 66, pp. 35–42, 2019.
- [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] 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.
- [8] 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.
- [9] Supartini, "Teori Strategi Pemasaran," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- [10] Ansori, "Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 3, no. April, pp. 49–58, 2015.
- [11] 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>
- [12] N. T. Lualuan 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.
- [13] 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.
- [14] Fandy Tjiptono, "Pengertian Kepuasan Konsumen," p. 45, 2018, vol. 7, no. 2, pp. 20–29.
- [15] 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)
- [16] A. W. Ziraluo, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano," pp. 11–20, 2021.
- [17] 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.
- [18] G. Fransiskho, T. S. Goh, and D. W. Julitawaty, "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon terhadap Volume Penjualan PT. Atmindot Tbk Tanjung Morawa," *J. Bisnis Kolega20*, vol. 7, no. 2, pp. 20–29, 2021.

- [19] 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.
- [20] 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*

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.