



Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan

Zainal Aprianto Bagus Pratama^{1*}, Iswati², Anis Fitriyasari³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

E-mail: rizkiny09@gmail.com¹, iswatiibmt@gmail.com², anisfitriyasari@gmail.com³

*Korespondensi penulis: rizkiny09@gmail.com

Abstract. *This research is to find out more about "The Influence of Social Media and Digital Marketing Strategy on Increasing Sales in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in South Surabaya" in accordance with the problems raised, namely the relationship between social media and digital marketing strategies on increasing sales in MSMEs in South Surabaya. The background to this research is due to the development of digital marketing in the business world, so it is important for MSMEs to follow existing developments. The aim of this research is to find out whether there is an influence of social media and digital marketing strategies on increasing MSME sales. The method used is a quantitative method by distributing a questionnaire in the form of a Google Form to MSMEs in South Surabaya. The researcher used purposive sampling, so the researcher chose a sample that matched the characteristics of the respondents from the population obtained. After that, the collected data was processed using the SPSS program and calculated using Multiple Linear Regression. The conclusion of this research is that there is a relationship between social media and digital marketing strategies in increasing MSME sales.*

Keywords: *Social Media, Digital Marketing Strategy, MSMEs, Increasing Sales.*

Abstrak. Penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lanjut "Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Surabaya Selatan" sesuai dengan permasalahan yang diangkat yaitu hubungan media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Surabaya Selatan. Latar belakang penelitian ini adalah karena berkembangnya digital marketing di dunia bisnis, sehingga penting untuk UMKM mengikuti perkembangan yang ada. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital pada peningkatan penjualan UMKM. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner berupa Google Form kepada pelaku UMKM di Surabaya Selatan. Peneliti menggunakan purposive sampling, sehingga peneliti memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik responden dari populasi yang didapatkan. Setelah itu, data yang telah terkumpul diolah menggunakan program SPSS dan dihitung dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan dari media sosial dan strategi pemasaran digital pada peningkatan penjualan UMKM.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Peningkatan Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021, UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, berkontribusi terhadap 61,07% PDB dan 97% total tenaga kerja. Di Surabaya, terdapat sekitar 48.537 UMKM yang berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal.

Selain media sosial, strategi pemasaran yang tepat juga penting untuk meningkatkan penjualan UMKM. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM untuk menjangkau target pasar yang tepat dan meningkatkan brand awareness.

Dengan pernyataan tersebut, peneliti ingin membuktikan hal itu dengan melakukan penelitian. Sehingga peneliti ingin membuat skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan.”

2. KAJIAN PUSTAKA

Sosial Media

Menurut B.K Lewis dalam Nikous Soter Sihombing (2022) media sosial adalah nama untuk inovasi digital yang memungkinkan individu untuk mengasosiasikan, menghubungkan, memproduksi dan menawarkan konten pesan. Menurut Khatib (2016) indikator media sosial, yaitu:

1. Adanya konten yang menarik
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
4. Kemudahan mengkomunikasikan informasi pada public
5. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

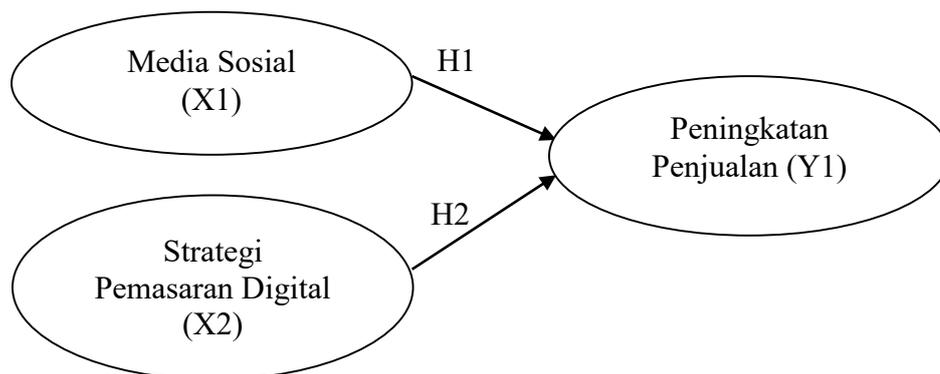
Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi digital. Leni Sugiyanti, 2022 menyatakan, ada 4 indikator dari pemasaran digital yaitu: Website, Media sosial, Pemasaran konten digital, dan Iklan Online.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan. Swastha (2020) menyatakan, ada 3 indikator dari volume penjualan, yaitu: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dengan merujuk pada ilustrasi kerangka konseptual tersebut, hipotesis untuk diuji dalam penelitian adalah:

H1 = Media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

H2 = Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini berlokasi di wilayah Surabaya Selatan. Subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM yang berada di Surabaya Selatan. Jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan teknik pengambilan sampling menggunakan rumus dari Hair, 2017. Dimana sampel yang perlu didapatkan adalah sebanyak 64 sampel.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pemilihan metode penelitian adalah kuantitatif, di mana pengumpulan data melalui kuesioner Google Form dengan penilaian *Skala Likert*.

Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan berbagai metode statistik, termasuk statistik deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda, dan perhitungan koefisien determinasi. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan total sebanyak 62 responden, keseluruhannya merupakan konsumen di Indomaret Surabaya Timur. Dengan karakteristik responden berikut:

Tabel 1. Jenis Usaha Responden

No.	Jenis Usaha	Frekuensi	Presentase
1.	Jasa	18 Orang	28,1%
2.	Makanan	39 Orang	60,9%
3.	Pakaian	5 Orang	7,8%
4.	Sembako	2 Orang	3,1%
	Jumlah	64 Orang	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei, jenis usaha yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah usaha makanan, yaitu sebanyak 39 orang atau 60,9%. Disusul dengan usaha jasa sebanyak 18 orang atau 28,1%, usaha pakaian sebanyak 5 orang atau 7,8%, dan usaha sembako sebanyak 2 orang atau 3,1%.

Tabel 2. Lama Usaha Responden

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari 1 tahun	9 Orang	14,1%
2.	1-2 tahun	15 Orang	23,4%
3.	2-3 tahun	11 Orang	17,2%
4.	Lebih dari 3 tahun	29 Orang	45,3%
	Jumlah	64 Orang	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (45,3%) telah memiliki usaha selama lebih dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Surabaya didominasi oleh pengusaha yang sudah berpengalaman. Responden yang memiliki usaha selama 1-2 tahun juga cukup banyak, yaitu 23,4%. Sementara itu, responden yang memiliki usaha kurang dari 1 tahun hanya 14,1%.

Tabel 3. Platform yang digunakan Responden

No.	Platform yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
1.	Media sosial (Instagram, facebook, tiktok, dll)	57	89,1%
2.	Website	14	21,9%
3.	E-commerce (Shopee, Tiktok Shop, Grabfood, dll)	29	45,3%
	Jumlah	100	156,3%

Sumber data: Hasil olah data primer

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa platform yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Surabaya untuk memasarkan produknya adalah media sosial (89,1%). Selain media sosial, website (21,9%) dan e-commerce (45,3%) juga menjadi platform yang cukup banyak digunakan oleh UMKM di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Surabaya sudah mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya.

Tabel 4. Jenis Usaha Responden

No.	Kisaran Omzet Penjualan (Dalam Sebulan)	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari Rp. 5.000.000	23 Orang	35,9%
2.	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	8 Orang	12,5%
3.	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	7 Orang	10,9%
4.	Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	7 Orang	10,9%
5.	Lebih dari Rp. 20.000.000	19 Orang	29,7%
	Jumlah	64 Orang	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (35,9%) memiliki omzet penjualan kurang dari Rp. 5.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Surabaya didominasi oleh pengusaha dengan skala kecil. Responden dengan omzet penjualan antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 20.000.000 per bulan juga cukup banyak, yaitu 44,3%. Sementara itu, responden dengan omzet penjualan lebih dari Rp. 20.000.000 per bulan hanya 29,7%.

Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Peneliti mengambil 62 sampel untuk digunakan dalam penelitian ini, sehingga nilai dari r hitung adalah $n-2 = 62-2 = 60$ dengan tingkat validitas menurut tabel $r = 0,2500$. Berikut tabel uji validitas dari variabel digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Pemilik usaha memiliki konten di media sosial yang menarik (X1_1)	0,832	0,312	< 0,001	Valid
2.	Konsumen tertarik dengan konten yang dibagikan oleh pemilik usaha di media sosial (X1_2)	0,832	0,312	< 0,001	Valid
3.	Pemilik usaha melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial (X1_3)	0,682	0,312	< 0,001	Valid
4.	Pemilik usaha mudah dihubungi dan merespon pertanyaan konsumen di media sosial (X1_4)	0,499	0,312	< 0,001	Valid
5.	Media sosial pemilik usaha menggunakan fitur hastag/tanda pagar (#) dan highlight yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi (X1_5)	0,661	0,312	< 0,001	Valid
6.	Pemilik usaha menyediakan berbagai pilihan platform media sosial (seperti facebook, instagram, tiktok, shopee, dll) untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk (X1_6)	0,499	0,312	< 0,001	Valid
7.	Informasi yang diberikan pemilik usaha di media sosial mudah dimengerti (X1_7)	0,518	0,312	< 0,001	Valid
8.	Pemilik usaha sering membagikan informasi terbaru tentang produk atau usahanya di media sosial (X1_8)	0,610	0,312	< 0,001	Valid
9.	Pemilik usaha memberikan bukti testimoni untuk memberikan kepercayaan pada konsumen (X1_9)	0,443	0,312	< 0,001	Valid
10.	Pemilik usaha menampilkan produk beserta informasinya di media sosial dengan jujur dan jelas untuk memberikan kepercayaan pada konsumen (X1_10)	0,593	0,312	< 0,001	Valid

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan sosial media memiliki nilai r Hitung yang lebih besar dari r Tabel, yaitu 0,312 dengan nilai signifikansi di bawah 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan variable media sosial (X1) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel total dan valid sehingga layak untuk dijadikan pengukuran variable penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Website Pemilik usaha memiliki informasi yang lengkap dan mudah dipahami (X2_1)	0,769	0,312	< 0,001	Valid
2.	Website Pemilik usaha mudah dinavigasi dan digunakan (X2_2)	0,655	0,312	< 0,001	Valid
3.	Pemilik usaha aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan (X2_3)	0,864	0,312	< 0,001	Valid
4.	Konten media sosial Pemilik usaha menarik dan informatif serta mendorong pengikut untuk mengambil tindakan (seperti mengunjungi website, membeli produk, atau menggunakan layanan) (X2_4)	0,835	0,312	< 0,001	Valid
5.	Pemilik usaha secara konsisten membuat konten yang bermanfaat dan menarik bagi pelanggan (X2_5)	0,724	0,312	< 0,001	Valid
6.	Konten media sosial pemilik usaha menarik banyak interaksi (like, komentar, share) (X2_6)	0,742	0,312	< 0,001	Valid
7.	Iklan online Pemilik usaha efektif dalam meningkatkan traffic website / media sosial lainnya dan konversi penjualan (X2_7)	0,842	0,312	< 0,001	Valid
8.	Iklan media sosial yang dijalankan Pemilik usaha efektif dalam menjangkau pelanggan baru (X2_8)	0,603	0,312	< 0,001	Valid
9.	Pemilik usaha menggunakan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads atau Facebook Ads (X2_9)	0,809	0,312	< 0,001	Valid

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel strategi pemasaran digital (X2) memiliki nilai r Hitung yang lebih besar dari r Tabel, yaitu 0,312 dengan nilai signifikansi di bawah 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan variable startegi pemasaran digital (X2) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel total dan valid sehingga layak untuk dijadikan pengukuran variable penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Sejak menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital, volume penjualan produk/jasa pemilik usaha mengalami peningkatan yang signifikan (Y_1)	0,807	0,312	< 0,001	Valid
2.	Penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital membantu pemilik usaha mencapai target penjualan yang lebih tinggi dibandingkan sebelum menggunakannya (Y_2)	0,807	0,312	< 0,001	Valid
3.	Penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital membantu pemilik usaha meningkatkan keuntungan/laba di UMKM - nya (Y_3)	0,734	0,312	< 0,001	Valid
4.	Keuntungan/laba yang pemilik usaha peroleh mengalami peningkatan yang signifikan setelah menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital (Y_4)	0,764	0,312	< 0,001	Valid
5.	Penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital membantu pemilik usaha memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial (Y_5)	0,673	0,312	< 0,001	Valid
6.	Pemilik usaha yakin bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital adalah salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan perusahaan UMKM-nya (Y_6)	0,526	0,312	< 0,001	Valid

2) Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Sosial Media	10	0,932	>0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital	9	0,906	>0,6	Reliabel
Peningkatan Penjualan	9	0,940	>0,6	Reliabel

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan dari data tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel sosial media, strategi pemasaran digital, dan peningkatan penjualan > 0,60 yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam perangkat lunak statistik SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Berikut ini hasil dari hasil uji normalitas:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		64	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.11522661	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.238	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.227
		Upper Bound	.249

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MEDIASOSIAL	.317	3.150
	STRATEGIPEMASARANDI GITAL	.317	3.150

a. Dependent Variable: PENINGKATANPENJUALAN

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketentuan hasil dari uji multikolinearitas adalah nilai *VIF* < (lebih kecil) 10 atau *tolerance* > (lebih besar) 0,10, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 10, nilai *VIF* untuk kedua variabel *X1* dan *X2* adalah 3.150 < 10 dan *tolerance* nilainya 0,317 > 0,10. Sehingga data tersebut disebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel untuk persamaan regresi.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.098	1.800		1.721	.090
	MEDIASOSIAL	.305	.091	.478	3.368	.001
	STRATEGIPEMASARANDI GITAL	.239	.100	.338	2.378	.021

a. Dependent Variable: PENINGKATANPENJUALAN

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Dari tabel 11, hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,098 + 0,305X_1 + 0,239X_2$$

Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.098	1.800		1.721	.090
	MEDIASOSIAL	.305	.091	.478	3.368	.001
	STRATEGIPEMASARANDI GITAL	.239	.100	.338	2.378	.021

a. Dependent Variable: PENINGKATANPENJUALAN

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

1. Hasil uji: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Pada tabel 12 diketahui nilai t hitung dari variabel Digital Marketing adalah $t_{hitung} = 3,368 > t_{tabel} = 1,671$, dengan tingkat signifikansi (0,001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Surabaya.

2. Hasil uji: Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Pada tabel 12 diketahui nilai t hitung dari variabel Strategi Pemasaran Digital adalah $2,378 > t_{tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Surabaya.

2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.986	2	219.993	47.608	<,001 ^b
	Residual	281.874	61	4.621		
	Total	721.859	63			

a. Dependent Variable: PENINGKATANPENJUALAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGIPEMASARANDIGITAL, MEDIASOSIAL

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Pengujian Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen (Media sosial dan strategi pemasaran digital) mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (Peningkatan penjualan).

Berdasarkan tabel 13 tersebut, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 47,608 > F_{tabel} = 3,272$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel media sosial dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada (UMKM) di Surabaya Selatan.

3) Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 14. Hasil Pengukuran (R) dan (r²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.628	1.857

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, X1Digital_marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 14, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjustment R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,597 berarti sosial media dan strategi pemasaran digital mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,368 maka dapat dikatakan variabel media sosial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila media sosial yang dilakukan semakin meningkat maka peningkatan penjualan pada pemilik usaha akan semakin tinggi.

2) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel di ketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel atau $2,378 > 1,671$ selain itu di ketahui bahwa signifikasi dari X2 terhadap Y adalah 0,021 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Jadi dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Mempelajari bagaimana digital marketing dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian adalah fokus utama penelitian ini di Indomaret Kota Surabaya, kesimpulan yang dapat disimpulkan yaitu:

- 1) Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di

Surabaya. Kesimpulannya diperoleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X1 (media sosial) terhadap Y (Peningkatan Penjualan) di peroleh nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3,368 > 1,671$, selain itu di ketahui bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$)

- 2) Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya. Kesimpulannya di peroleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X2 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Peningkatan penjualan) di peroleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,378 > 1,671$, selain itu di ketahui bahwa nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,021 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$)

Dengan demikian, meskipun digital marketing tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ketahanan keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menentukan tingkat keputusan pembelian di Indomaret.

Saran

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap peningkatan penjualan terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), maka pemilik usaha dapat mempertahankan serta meningkatkan pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos.
- Budi Dharma, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha.
- Debora, J. C. (2023). The influence of social media on business success. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 70-74.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2024). Retrieved from https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik
- Ghozali, I. (2016). Uji hipotesis (Uji-t). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis [Preprint]*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Uji koefisien determinasi. *Journal of Management and Business [Preprint]*.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research* [Preprint].
- Katadata Media Network. (2022). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/search/cse?search=surabaya+2022>
- Kurdi, S. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada koperasi jasa.
- Leni Sugiyanti, M. Z. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM.
- Moch Hari Purwiantoro, D. F. (2016, March). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM).
- Muchlis Abbas, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI: Manajemen dan Akuntansi*.
- Muljanto Silajadja, P. T. (2023, May). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala/article/view/1001/873>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Retrieved from <https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- Rumah, B. D. (2022, July). Contoh teknik analisis data kuantitatif, pemula wajib tahu. Retrieved from <https://dqlab.id/ccontoh-teknik-analisis-data-kuantitatif-pemula-wajib-tahu#:~:text=Teknik%20analisis%20data%20pada%20penelitian,dan%20melakukan%20perhitungan%20uji%20hipotesis>
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing era digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran digital*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.