EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)
p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)
Vol. 18, No. 1, Juli 2025
https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis

Penerapan Strategi Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan di Zalfa Sablon Plastik Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang

Muhammad Rafli Syukri[1], Adam Latif[2], Muhammad Rusdi[3] , Sofyan B[4]
[1,2,3,4] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia
Email author: muhraflisukri@gmail.com[1], adamlatif@gmail.com[2], rusdi.ogy@gmail.com[3], sofyanyofi@gmail.com[4]

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025
Revised Februari 17, 2025
Accepted June 28, 2025

Keywords:

Digital Marketing;
Instagram;
Sales; Marketing Strategy;
MSMEs

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on sales improvement at Zalfa Sablon Plastik MSMEs in Sidenreng Rappang Regency. The digital marketing strategies examined consist of six main indicators: accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, and informativeness. The research employed a descriptive quantitative approach, with data collected through observation, literature review, and questionnaire distribution to 51 respondents selected using the Slovin formula. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results indicate that the accessibility indicator achieved the highest score, suggesting that digital access has been adequately fulfilled. However, indicators such as interactivity, credibility, and informativeness remain relatively low. The regression analysis produced a coefficient of determination (R^2) of 0.026, meaning that only 2.6% of the increase in sales can be explained by digital marketing strategies, while the remaining percentage is influenced by other factors. Although the t-test shows a statistically significant effect, the practical impact of digital marketing strategies on sales growth is still limited.

This study emphasizes that mere presence on social media platforms such as Instagram is insufficient to significantly boost sales without consistent, interactive, and credible content strategies. Therefore, MSMEs need to optimize their digital marketing strategies in a contextual and adaptive manner to achieve higher conversion rates in digital marketing efforts.

Corresponding Author:

Muhammad Rafli Syukri,
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
Jalan Angkatan 45 No. 1A Lt.Salo, Kel. Macorawalie, Kec. Panca Rijang, Kab. Sidenreng Rappang
Email: muhraflisukri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital *marketing* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Zalfa Sablon Plastik di Kabupaten Sidenreng Rappang. Strategi digital *marketing* yang ditinjau meliputi enam indikator utama: *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada 51 responden, yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *accessibility* memiliki skor tertinggi, menandakan kemudahan akses digital sudah terpenuhi. Namun, indikator seperti *interactivity*, *credibility*, dan *informativeness* masih tergolong rendah. Uji regresi menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,026, yang berarti hanya 2,6% peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi digital *marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik, dampak praktis strategi digital *marketing* masih terbatas. Penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran di media sosial seperti Instagram belum cukup untuk mendorong peningkatan penjualan secara signifikan tanpa strategi konten yang konsisten, interaktif, dan terpercaya. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan optimalisasi strategi digital secara kontekstual dan adaptif agar mampu menghasilkan konversi yang lebih maksimal dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Digital *Marketing*, Instagram, Penjualan, Strategi Pemasaran, UMKM

1. INTRODUCTION

Transformasi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap dinamika strategi pemasaran dalam berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk implementasi teknologi ini adalah pemasaran digital (*digital Marketing*), yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital. (Zulkarnain, 2023) menyatakan bahwa digital *Marketing* memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memaksimalkan penggunaan media daring. Sementara itu, (Hasanah *et al.*, 2020) menyoroti peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun koneksi yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen melalui konten visual yang menarik.

Fenomena peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia turut memperkuat argumen tersebut. Berdasarkan data dari (Riyanto, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa, dengan sekitar 85,3% di antaranya aktif menggunakan platform seperti Instagram. Ini menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM untuk memperluas cakupan pemasaran mereka secara digital. (Sudaryana *et al*., 2021) menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menciptakan interaksi berkelanjutan yang dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

UMKM Zalfa Sablon Plastik yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa sablon plastik untuk cup, botol, dan kantong plastik. Usaha ini telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun hasil observasi lapangan yang dilakukan pada 1–3 Desember 2024 menunjukkan bahwa optimalisasi fitur Instagram belum sepenuhnya dilakukan. Hambatan yang ditemukan antara lain ketidakkonsistenan dalam memproduksi konten dan letak usaha yang kurang strategis, sehingga menghambat potensi pemasaran digital secara maksimal.

Dalam kerangka hukum, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan memberikan landasan regulatif dalam pelaksanaan perdagangan berbasis digital. Beberapa pasal penting seperti Pasal 4, 8, 11, dan 62 menegaskan perlunya penerapan prinsip keadilan, transparansi, perlindungan konsumen, serta pengawasan terhadap transaksi elektronik agar aktivitas pemasaran digital tetap etis dan bertanggung jawab.

Berbagai penelitian sebelumnya memperkuat efektivitas strategi digital *Marketing* dalam meningkatkan performa UMKM. (Wahyuni, 2023) menjelaskan bahwa visualisasi produk secara konsisten melalui Instagram mampu membangun citra merek yang kuat dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Fauziah, A., & Hakim, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial berperan strategis dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. (Riyanto, D., & Wulandari, 2024) juga menekankan pentingnya konten yang konsisten dan interaktif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, (Zulfan, 2023) membuktikan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital berbasis Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Medan.

Meski demikian, kajian tentang implementasi strategi digital *Marketing* di wilayah seperti Kabupaten Sidenreng Rappang masih terbatas. Padahal, pendekatan berbasis lokal penting untuk memahami konteks sosial-ekonomi spesifik dari pelaku UMKM di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi penerapan digital *Marketing* pada

Zalfa Sablon Plastik melalui enam indikator utama yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* sebagaimana dikemukakan oleh (Nasdini, 2012). Keenam indikator ini menjadi alat ukur penting dalam menilai efektivitas kampanye digital, khususnya dalam konteks penggunaan Instagram.

Konsep digital *Marketing* sendiri merupakan pendekatan yang menekankan pada integrasi teknologi digital dengan strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman dan nilai tambah bagi konsumen. Menurut (Dani, Z. M., & Sukendro, 2023), digital *Marketing* telah menjadi kebutuhan esensial bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Hal ini diperkuat oleh (Fachrina, R., & Nawawi, 2022) yang menyatakan bahwa tingginya penetrasi internet di Indonesia menjadikan media digital sebagai saluran utama dalam aktivitas jual beli.

Selain itu, (Irebon, 2024) menyatakan bahwa tren digital *Marketing* membuka peluang besar bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. (Zulkarnain, 2023) juga menambahkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan pendapatan bulanan UMKM secara signifikan. (Akbar *et al*., 2022) menegaskan bahwa digital *Marketing* tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup pengelolaan situs web, blog, dan platform berbasis komunitas untuk membangun branding secara menyeluruh.

Dalam konteks pengukuran efektivitas pemasaran digital, indikator *informativeness* dinilai paling krusial. (Santosa, H., & Vanel, 2022) menekankan bahwa kualitas informasi yang disampaikan dalam konten digital akan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Di sisi lain, strategi penjualan sebagai ujung tombak pemasaran memegang peranan penting dalam mengukur keberhasilan usaha. Menurut (Rachmawati, 2011), proses penjualan bukan sekadar transaksi, tetapi juga mencakup pendekatan personal kepada konsumen, penciptaan permintaan, hingga negosiasi harga. Sementara itu, (Hasanah *et al.*, 2020) mengutip Kotler yang menyebutkan bahwa volume penjualan, laba, dan pertumbuhan merupakan indikator utama keberhasilan penjualan suatu produk.

Beberapa penelitian juga menyoroti keterkaitan langsung antara digital *Marketing* dan peningkatan performa penjualan UMKM. Misalnya, (Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara konsisten dapat mendorong peningkatan transaksi online. (Setiana, F. A., & Kurniawan, 2023) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang mengikuti prinsip ekonomi Islam memiliki dampak positif terhadap produktivitas UMKM. (Pratama *et al*., 2024) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang signifikan dalam memperkuat kinerja usaha di Surabaya. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks lokal dan penggunaan enam indikator pemasaran digital dalam menilai efektivitas penggunaan Instagram pada UMKM sektor sablon plastik. Di samping itu, urgensi penelitian ini juga didorong oleh belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram *Shopping*, *Story*, dan iklan berbayar oleh pelaku usaha lokal. Pemahaman dan penguasaan terhadap fitur-fitur tersebut dapat membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai tambahan, penelitian oleh (Hidayat, R., & Pramono, 2022) dalam Jurnal EBISNIS menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi digital secara adaptif mampu bertahan dan bahkan tumbuh di tengah tantangan ekonomi digital. Ini memperkuat argumentasi bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan ekosistem digital adalah salah satu penentu keberhasilan UMKM di era transformasi digital saat ini.

2. METHOD

Penelitian ini dilakukan di UMKM Zalfa Sablon Plastik yang beralamat di Jalan Korban 40.000 Jiwa, Kelurahan Lalebata, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Maret 2025.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data numerik melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini digunakan untuk menilai hubungan antara dua variabel, yakni digital *Marketing* sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Zalfa Sablon Plastik selama periode November hingga Desember 2024, yang berjumlah 102 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Ahmad, 2015), sehingga diperoleh sampel sebanyak 51 responden. Berikut adalah hasil perhitungan:

Tabel 1. Perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus slovin

Besarnya Populasi	Tingkat Kesalahan (%)	Jumlah Sampel
102	10%	51

Sumber : Hasil Perhitungan Dari Rumus Slovin

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi lapangan, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pihak Zalfa Sablon Plastik. Kajian pustaka dilakukan dengan menelaah literatur dan jurnal yang relevan. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator dalam variabel digital *Marketing* dan penjualan.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, yang berguna untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu objek (Sugiyono, 2014). Kriteria skala disusun sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala likert

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Kedua uji ini mengacu pada indikator yang dijelaskan oleh (Yusup, 2018).

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, khususnya uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara digital *Marketing* terhadap peningkatan penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua. Pertama, digital *Marketing* yang diukur melalui enam indikator yaitu *accessibility* (kemudahan akses), *interactivity* (kemampuan interaksi), *entertainment* (unsur hiburan), *credibility* (tingkat kepercayaan), *irritation* (tingkat kejengkelan), dan *informativeness* (tingkat informasi) (Santosa, H., & Vanel, 2022). Kedua, penjualan yang diukur melalui indikator volume penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan (Hasanah *et al*., 2020).

Sebagai penguat pendekatan metodologis, (Aulia *et al*., 2024) menyatakan bahwa kombinasi pendekatan kuantitatif dengan desain instrumen berbasis skala persepsi dan regresi linier sederhana sangat relevan digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk mengevaluasi dampak terhadap hasil bisnis. Pemanfaatan statistik inferensial dalam desain tersebut memungkinkan penelitian memberikan simpulan berbasis bukti nyata dan terukur. Hal ini sejalan dengan hasil studi dari (Yusuf, A., & Mulyadi, 2021) dalam Jurnal EBISNIS, yang menyimpulkan bahwa penerapan analisis statistik regresi mampu memberikan pemahaman kuantitatif yang signifikan terhadap hubungan variabel pemasaran dengan hasil bisnis UMKM di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi digital *Marketing* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Zalfa Sablon Plastik di Kabupaten Sidenreng Rappang. Data dikumpulkan dari 51 responden menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis secara deskriptif serta inferensial menggunakan regresi linear sederhana.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	< 25 tahun	16	31,4%
	25 – 35 tahun	23	45,1%
	> 35 tahun	12	23,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	41,2%
	Perempuan	30	58,8%
Frekuensi Pembelian	1–2 kali/bulan	29	56,9%
	>2 kali/bulan	22	43,1%

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 3, mayoritas pelanggan berada dalam rentang usia produktif (25–35 tahun) dan didominasi oleh perempuan. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang menargetkan kelompok usia muda dan aktif akan lebih efektif untuk diterapkan. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta akses yang luas terhadap teknologi dan media sosial, sehingga lebih responsif terhadap kampanye promosi berbasis digital. Selain itu, dominasi pelanggan perempuan juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan konten pemasaran dengan preferensi visual, emosional, dan fungsional yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Dengan memahami karakteristik demografis ini, pelaku usaha seperti Zalfa Sablon Plastik dapat merancang strategi digital *Marketing* yang lebih terarah dan personal, sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 4. Rata-rata Skor Indikator Digital *Marketing*

Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
Accessibility	4,2	Baik
Interactivity	4,0	Baik
Entertainment	4,1	Baik
Credibility	4,3	Baik
Irritation	3,0	Cukup Baik
Informativeness	4,4	Baik

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4, pelanggan menilai strategi digital *Marketing* Zalfa Sablon Plastik secara umum sudah baik, khususnya pada indikator *informativeness* dan *credibility*. Artinya, konten yang disajikan dinilai informatif dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Namun, skor rendah pada indikator *irritation* menunjukkan adanya potensi kejengkelan, seperti iklan yang dianggap mengganggu atau konten yang terlalu berulang. Hal ini perlu diminimalisasi dengan memperbaiki frekuensi dan gaya penyampaian konten agar tidak menurunkan kenyamanan pengguna.

Tabel 5. Rata-rata Skor Indikator Penjualan

Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
Volume Penjualan	4,3	Baik
Laba Usaha	4,1	Baik
Pertumbuhan Usaha	4,2	Baik

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 5, ketiga indikator penjualan menunjukkan hasil yang baik, yaitu pada volume penjualan, perolehan laba, dan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Hal ini merefleksikan bahwa penerapan strategi digital *Marketing* telah memberikan kontribusi positif terhadap performa bisnis Zalfa Sablon Plastik. Strategi yang diterapkan terbukti mampu menarik minat konsumen, mendorong transaksi pembelian, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, digital *Marketing* berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara keseluruhan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Koefisien	t-hitung	Sig (p-value)	Keterangan
Konstanta (a)	12,104	-	-	-
Digital *Marketing* (b)	0,654	7,311	0,000	Signifikan
R Square (R^2)	0,026	-	-	Pengaruh sebesar 2,6%

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 6, strategi digital *Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan penjualan pada Zalfa Sablon Plastik, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara strategi digital *Marketing* dan penjualan.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,026 mengindikasikan bahwa hanya 2,6% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi digital *Marketing* yang diterapkan. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan penjualan (97,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, atau promosi secara langsung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun digital *Marketing* berpengaruh signifikan, tingkat pengaruhnya masih sangat rendah secara praktis. Oleh karena itu, perlu dilakukan optimalisasi strategi konten, peningkatan kredibilitas dan interaktivitas, agar pengaruh digital *Marketing* terhadap penjualan menjadi lebih maksimal di masa mendatang.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital *Marketing*	0,861	Reliabel
Penjualan	0,835	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Pada tabel 7, nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel di atas 0,8 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel secara konsisten dan stabil, sehingga hasil yang diperoleh dari pengukuran data dapat dijadikan dasar analisis yang valid.

Variabel	Nilai Sig. (K-S)	Keterangan
Digital *Marketing*	0,072	Berdistribusi normal
Penjualan	0,089	Berdistribusi normal

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Pada tabel 8, nilai signifikansi *Kolmogorov–Smirnov* untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, yaitu 0,072 untuk digital *Marketing* dan 0,089 untuk penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana sebagai alat analisis statistik dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diketahui bahwa penerapan strategi digital *Marketing* oleh Zalfa Sablon Plastik melalui *platform* Instagram belum memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata beberapa indikator utama yang tergolong rendah, serta nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0,026, atau 2,6%, artinya kontribusi digital *Marketing* terhadap penjualan sangat kecil.

Pada indikator *interactivity*, hanya 34% responden yang merasa fitur interaktif seperti komentar dan balasan pesan berjalan baik. Padahal, menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), keberhasilan pemasaran digital terletak pada kemampuan menciptakan keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Tanpa keterlibatan ini, strategi digital hanya bersifat satu arah dan tidak menciptakan loyalitas konsumen.

Sementara itu, indikator *credibility* menunjukkan rata-rata skor hanya 34,4%, yang mengindikasikan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap konten yang ditampilkan. Seperti yang dikemukakan oleh (Dani, R., & Sukendro, 2023), kepercayaan dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi informasi, kejujuran konten, dan testimoni pelanggan yang meyakinkan. Minimnya elemen-elemen ini membuat strategi yang dijalankan menjadi kurang efektif dalam membangun kredibilitas merek.

Indikator *informativeness* juga mencatat skor rendah dengan rata-rata hanya 40,6%, yang berarti bahwa informasi yang ditampilkan melalui akun Instagram Zalfa Sablon Plastik belum dianggap relevan atau bermanfaat oleh konsumen. Hal ini selaras dengan temuan (Akbar *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami akan meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

Meskipun terdapat kelemahan pada beberapa indikator utama, indikator *accessibility* memperoleh skor tertinggi yaitu 95,6%, yang berarti konsumen merasa mudah mengakses akun Instagram Zalfa Sablon Plastik baik melalui ponsel maupun perangkat lainnya. Ini menunjukkan bahwa eksistensi digital dari usaha ini sudah cukup baik, tetapi belum dibarengi dengan pengelolaan konten dan interaksi yang memadai.

Secara statistik, nilai R Square (R^2) sebesar 0,026 menunjukkan bahwa hanya 2,6% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh strategi digital *Marketing* yang digunakan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan. Meskipun uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh secara statistik, tetapi karena nilai R^2 sangat rendah, maka pengaruh tersebut secara praktis tergolong lemah. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan mendalam pada strategi konten, konsistensi posting, dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa strategi digital *Marketing* , meskipun berpengaruh secara statistik, belum menjadi faktor utama yang mendorong penjualan. Secara teoretis, hal ini sejalan dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada sinergi antara promosi, produk, harga, pelayanan, dan distribusi. Strategi yang hanya fokus pada kanal digital tanpa penguatan elemen lain cenderung menghasilkan pengaruh yang terbatas terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan digital *Marketing* dengan aspek lain dari bauran pemasaran untuk mencapai dampak maksimal.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan jika tidak didukung oleh strategi konten yang tepat. Ini sejalan dengan penelitian (Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, 2023) yang menyatakan bahwa konsistensi dan kualitas konten sangat penting dalam mendorong pembelian melalui media sosial. Temuan ini juga mendukung studi oleh (Pratama *et al.*, 2024), yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik konsumen lokal dan adaptasi strategi digital yang kontekstual.

Dengan demikian, strategi digital *Marketing* Zalfa Sablon Plastik masih perlu dievaluasi kembali, terutama dalam hal pengelolaan konten, kepercayaan pelanggan, dan interaktivitas, agar lebih mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan dan berkelanjutan. Sebagaimana ditegaskan oleh (Hidayati, N., & Firmansyah, 2023) dalam *Jurnal EBISNIS*, efektivitas strategi pemasaran digital tidak

hanya ditentukan oleh kehadiran di media sosial, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, konten yang ditawarkan, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar sasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital *Marketing* oleh Zalfa Sablon Plastik belum sepenuhnya optimal dalam mendorong peningkatan penjualan. Dari enam indikator digital *Marketing* yang diteliti, hanya *accessibility* yang memperoleh skor sangat tinggi (95,6%), menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi digital dari akun usaha tersebut. Namun, skor yang rendah pada indikator *interactivity* (34%), *credibility* (34,4%), dan *informativeness* (40,6%) mengindikasikan lemahnya kualitas komunikasi, kepercayaan, dan nilai informasi yang ditampilkan kepada konsumen.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,026, menandakan bahwa hanya 2,6% variabel penjualan dipengaruhi oleh strategi digital *Marketing* yang digunakan. Meskipun uji *t* menunjukkan signifikansi statistik ($p < 0,05$), tetapi kontribusi praktis dari strategi digital *Marketing* terhadap penjualan tergolong sangat rendah. Hal ini mempertegas bahwa media sosial tidak otomatis berdampak pada peningkatan penjualan tanpa adanya konten yang relevan, interaktif, dan terpercaya.

Temuan ini memperkaya khazanah keilmuan terkait pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM lokal. Implikasinya, pelaku UMKM perlu menyadari bahwa kehadiran digital hanyalah langkah awal yang terpenting adalah bagaimana membangun komunikasi bermakna dan pengalaman konsumen yang meyakinkan agar strategi digital benar-benar menghasilkan konversi penjualan. Penelitian ini juga memperlihatkan perlunya pendekatan strategi digital yang lebih kontekstual, adaptif terhadap preferensi konsumen, dan dievaluasi secara berkala.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perbaikan Strategi Konten Digital
   Zalfa Sablon Plastik sebaiknya meningkatkan kualitas konten visual dan informasi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Penggunaan format visual seperti video pendek, carousel, infografis, serta testimoni pelanggan dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan engagement.
2. Membangun Interaksi yang Efektif
   Disarankan agar pihak pengelola media sosial aktif membalas komentar dan pesan dari pelanggan, menciptakan interaksi dua arah yang responsif. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana yang direkomendasikan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016).
3. Peningkatan Kredibilitas Informasi
   Konten promosi perlu dibuat lebih transparan dan informatif, misalnya mencantumkan harga, estimasi waktu pengerjaan, jenis bahan, dan kebijakan layanan. Informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan memperkuat kredibilitas dan memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen.
4. Evaluasi Rutin Strategi Pemasaran Digital
   Disarankan untuk menggunakan tools seperti *Instagram Insights*, Meta *Business Suite*, atau *Google Analytics* untuk mengevaluasi performa konten dan *engagement*. Evaluasi secara berkala akan membantu menyesuaikan strategi dengan tren konsumen yang terus berubah.
5. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya
   Penelitian ini memiliki keterbatasan pada satu lokasi dan satu *platform* media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan efektivitas strategi digital pada berbagai UMKM di lokasi dan sektor berbeda, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed-method* untuk memperdalam pemahaman tentang motivasi dan persepsi konsumen terhadap konten digital.

REFERENSI

Akbar, M., Siregar, F., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh Digital Branding Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMDB)*, *9*(1), 45–56.

Aulia, M., Pratama, H. D., & Widodo, B. (2024). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMDB)*, *5*(1), 35–45. https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/210

Dani, R., & Sukendro, S. (2023). Digitalisasi UMKM Melalui Pemasaran Online di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 88–95.

Dani, Z. M., & Sukendro, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Kiwari*, *2*(3), 493–502.

Fachrina, R., & Nawawi, M. (2022). Pemanfaatan Digital *Marketing* (Shopee) dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Marelan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 73–82.

Fauziah, A., & Hakim, R. (2023). Optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui platform digital dalam memperluas pangsa pasar. *Jurnal VALUE: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 33–42. https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/1244

Hasanah, R., Nasution, A., & Natsir, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, *8*(1), 55–66.

Hasanah, U., Rahmawati, N., & Suryani, Y. (2020). Instagram sebagai media promosi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, *2*(2), 45–54.

Hidayat, R., & Pramono, A. (2022). Adaptasi Strategi Digital *Marketing* UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 134–142. https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567

Hidayati, N., & Firmansyah, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital UMKM Berbasis Media Sosial: Studi pada Pelaku Usaha Muda. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 98–106. https://doi.org/10.5281/zenodo.7654321

Irebon, S. (2024). Transformasi Digital UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Bisnis Inovatif*, *10*(2), 112–119.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.*

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 112–120.

Nasdini, Y. (2012). *Indikator-indikator Efektivitas Digital Marketing dalam Media Sosial.* Jakarta: Gramedia Digital Press.

Pratama, Z. A. B., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *6*(1), 78–86.

Rachmawati, A. (2011). *Dasar-Dasar Penjualan dalam Perspektif Bisnis Modern.* Yogyakarta: Andi.

Riyanto, D., & Wulandari, A. (2024). Strategi pemasaran berbasis digital dan loyalitas pelanggan: Studi pada UMKM Kota Pekalongan. *Jurnal Pengembangan Manajemen Teknologi Dan Niaga Digital (JPMTND)*, *6*(1), 20–29. https://journal.utnd.ac.id/index.php/JPMTND/article/view/343

Riyanto, A. D. (2024). *Data digital Indonesia 2024: Pengguna media sosial dan peluang pemasaran.* https://wearesocial.com/id/digital-2024-indonesia/

Santosa, H., & Vanel, D. (2022). Peran *Informativeness* dalam Efektivitas Iklan Digital di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Digital*, *8*(2), 65–73.

Setiana, F. A., & Kurniawan, N. (2023). Analisis Penerapan Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Digital*, *5*(1), 45–55.

Sudaryana, D., Wibowo, T. S., & Yuliana, R. (2021). Pengaruh strategi digital *marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Inovasi Bisnis*, *3*(1), 60–69. https://doi.org/10.33005/jeib.v3i1.123

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). In *Bandung: Alfabeta.*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45. (2014). https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38597/uu-no-7-tahun-2014

Wahyuni, S. (2023). Strategi pemasaran melalui Instagram pada UMKM fashion lokal Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMDB)*, *5*(2), 91–100. https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1591

Yusuf, A., & Mulyadi, M. (2021). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Performa UMKM Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 110–118. https://doi.org/10.5281/zenodo.4706211%0A%0A

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1), 17–23. https://doi.org/10.30829/tar.v7i1.2549

Zulfan, F. (2023). Analisis strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMDB)*, *5*(2), 75–84. https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1583

Zulkarnain, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 78–89. https://doi.org/10.31289/jieb.v8i1.2103