MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

# PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KULINER DI KECAMATAN LEUWILIANG KABUPATEN BOGOR

**Ifni Dhea Konita[1], Wahyu Bagja Sulfemi[2]**
**[12]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Visi Nusantara Bogor, Indonesia**
*ifnidheakonita@gmail.com*

*Abstract*

*The rapid advancement of digital technology has transformed marketing practices adopted by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector. The utilization of digital platforms has become an effective strategy for expanding market reach and improving promotional performance. Nevertheless, many culinary MSMEs have not yet implemented digital marketing strategically, resulting in less-than-optimal sales growth. This study aims to examine the effect of digital marketing strategies on increasing the sales performance of culinary MSMEs in Leuwiliang District, Bogor Regency. A quantitative survey approach was employed involving 30 culinary MSME owners selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires, direct observation, and literature review, and subsequently analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through simple linear regression analysis. The findings indicate that digital marketing strategy has a positive and statistically significant effect on sales improvement, as reflected by a correlation coefficient of 0.771, a coefficient of determination of 59.5%, a regression coefficient of 0.487, and a significance value of 0.000, which is lower than 0.05. These results demonstrate that well-planned digital marketing implementation contributes to more effective promotional activities, broader market coverage, stronger customer relationships, and higher sales performance among culinary MSMEs. The findings also provide practical insights for improving the competitiveness of culinary businesses through digital-based marketing strategies.*

***Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy; Sales Improvement; Culinary MSMEs; Digital Media***

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Namun, implementasi strategi digital marketing pada sebagian UMKM masih belum optimal sehingga peningkatan penjualan belum dapat dicapai secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 pelaku UMKM kuliner yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical

**Article history**
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Edit dengan WPS Office

Package for the Social Sciences (SPSS) melalui analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,771, koefisien determinasi sebesar 59,5%, nilai koefisien regresi sebesar 0,487, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang dilakukan secara terencana mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan UMKM kuliner.
**Kata Kunci: Digital Marketing; Strategi Pemasaran; Peningkatan Penjualan; UMKM Kuliner; Media Digital**

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap aktivitas pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan internet, media sosial, serta berbagai platform digital sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Di sisi lain, perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya. Bagi UMKM kuliner, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan strategi digital marketing secara efektif sehingga pemanfaatan media digital belum sepenuhnya memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi digital marketing mampu mendorong peningkatan penjualan sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Santoso et al., 2023).

Transformasi digital telah mengubah konsep pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih cepat, fleksibel, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Kemudahan akses internet yang terus meningkat menjadikan media digital sebagai salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran. Berbagai platform seperti media sosial, aplikasi percakapan bisnis, maupun marketplace telah berkembang menjadi media yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, pelayanan pelanggan, pembentukan citra merek, serta sarana transaksi secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis modern karena mampu memberikan efisiensi biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Firdausa, 2024).

UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pembentukan nilai tambah ekonomi daerah. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu penyangga utama aktivitas ekonomi karena mampu beradaptasi terhadap berbagai perubahan kondisi pasar. Seiring berkembangnya ekonomi digital, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Penguasaan strategi digital marketing tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, tetapi juga

Edit dengan WPS Office

membuka peluang terciptanya hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat karena didukung oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap berbagai produk makanan dan minuman. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha memiliki kemampuan dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen melalui media digital, tampilan visual produk, konsistensi penyajian konten, ulasan pelanggan, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan (Sutrisno et al., 2025).

Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi perkembangan UMKM kuliner yang cukup besar. Beragam jenis usaha makanan dan minuman tumbuh seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat serta berkembangnya aktivitas perdagangan di wilayah tersebut. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai media promosi, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing masih belum dilakukan secara optimal. Aktivitas pemasaran umumnya masih terbatas pada pengunggahan foto atau video produk tanpa didukung oleh perencanaan konten, penjadwalan publikasi, pemanfaatan fitur promosi digital, analisis respons konsumen, maupun evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran. Akibatnya, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal meskipun sarana digital telah tersedia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas strategi yang diterapkan dalam mengelola aktivitas pemasaran. Strategi yang terencana dengan baik memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Sebaliknya, penggunaan media digital tanpa strategi yang jelas cenderung menghasilkan promosi yang kurang efektif sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kondisi inilah yang menjadikan strategi digital marketing sebagai aspek penting yang perlu dikaji secara empiris (Cholil et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing usaha, meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran karena mempermudah proses komunikasi, penyampaian informasi produk, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, berbagai studi terbaru mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang dirancang secara terstruktur berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha, keberlanjutan bisnis, serta kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan pada era digital (Ardiansyah, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada UMKM secara umum atau dilakukan pada wilayah perkotaan yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital relatif lebih tinggi. Kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor masih sangat terbatas. Selain perbedaan lokasi penelitian, karakteristik pelaku usaha, tingkat pemanfaatan media digital, serta kondisi pasar lokal juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan daerah lain sehingga hasil penelitian sebelumnya belum

Edit dengan WPS Office

tentu dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di wilayah tersebut. Perbedaan tersebut menjadi celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh bukti empiris mengenai efektivitas strategi digital marketing pada UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang (Santoso et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai pemasaran digital pada sektor UMKM serta memberikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, pemerintah daerah, dan berbagai pihak terkait dalam menyusun kebijakan maupun strategi pengembangan UMKM berbasis digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh secara langsung dari responden. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2026 dengan melibatkan 30 pelaku UMKM kuliner yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi maupun penjualan. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pelaku usaha bergerak pada sektor kuliner, berlokasi di Kecamatan Leuwiliang, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, memanfaatkan media sosial atau marketplace dalam aktivitas pemasaran, serta bersedia menjadi responden penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Kementerian UMKM, serta berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Irmayanti, 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing yang diukur melalui lima indikator, yaitu pemanfaatan media sosial, kualitas konten promosi, intensitas promosi digital, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan marketplace atau platform digital. Adapun variabel dependen adalah peningkatan penjualan yang diukur berdasarkan persepsi pelaku UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Selain penyebaran kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran digital pelaku usaha serta studi literatur untuk memperkuat landasan teoritis penelitian. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui tahapan analisis deskriptif dan analisis inferensial untuk menguji pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner (Wartaka et al., 2025).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor yang telah menerapkan media digital sebagai salah satu sarana pemasaran usahanya. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu

Edit dengan WPS Office

menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis dilakukan secara bertahap mulai dari penyajian karakteristik responden, pengujian kualitas instrumen penelitian, hingga analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi digital marketing dengan peningkatan penjualan (Alviani et al., 2024).

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden menjadi bagian penting dalam penelitian karena mampu memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut membantu menjelaskan kondisi responden sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih komprehensif.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Laki-laki | 19 | 63,3 |
| Perempuan | 9 | 30,0 |
| Laki-laki dan Perempuan | 2 | 6,7 |
| **Total** | **30** | **100** |

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelaku UMKM yang dikelola oleh laki-laki, yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 63,3%. Responden perempuan berjumlah 9 orang atau 30,0%, sedangkan terdapat dua usaha atau sebesar 6,7% yang dikelola secara bersama-sama oleh laki-laki dan perempuan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang masih didominasi oleh pelaku usaha laki-laki, meskipun keterlibatan perempuan dalam aktivitas kewirausahaan juga cukup besar. Keterlibatan kedua kelompok tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan usaha kuliner merupakan aktivitas ekonomi yang terbuka bagi berbagai kalangan sehingga pemanfaatan strategi digital marketing berpotensi diterapkan secara luas tanpa dibatasi oleh karakteristik gender pengelola usaha (Dimyati & Hanum, 2025).

Dominasi pelaku usaha laki-laki juga menunjukkan bahwa keputusan mengenai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media digital, sebagian besar berada pada kelompok tersebut. Akan tetapi, keberadaan pelaku usaha perempuan memperlihatkan bahwa transformasi digital telah memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, penerapan digital marketing menjadi kebutuhan bersama dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

| Lama Usaha | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| < 2 Tahun | 2 | 6,7 |
| 2-5 Tahun | 12 | 40,0 |
| > 5 Tahun | 16 | 53,3 |
| **Total** | **30** | **100** |

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjalankan usaha selama lebih dari lima tahun, yaitu sebanyak 16 responden atau 53,3%. Selanjutnya sebanyak 12 responden (40,0%) telah menjalankan usaha antara dua sampai lima tahun, sedangkan hanya dua responden (6,7%) yang memiliki usia usaha kurang dari dua tahun. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup panjang

Edit dengan WPS Office

dalam mengelola usaha kuliner sehingga telah memahami perubahan perilaku konsumen maupun dinamika persaingan pasar (Usman et al., 2025).

Pengalaman usaha yang relatif lama memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM dalam melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Pelaku usaha yang telah bertahan selama bertahun-tahun umumnya memiliki pengalaman dalam menghadapi perubahan pola pemasaran, sehingga lebih mudah menyesuaikan strategi bisnis sesuai perkembangan teknologi.

**Tabel 3. Media Digital yang Digunakan Pelaku UMKM**

| Platform Digital | Frekuensi |
|---|---|
| Facebook | 30 |
| WhatsApp Business | 14 |
| TikTok | 10 |
| Google Maps | 5 |
| Instagram | 3 |

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh responden memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran digital. Selain itu, sebanyak 14 responden menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan, sepuluh responden memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi berbasis video, lima responden menggunakan Google Maps untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, dan tiga responden memanfaatkan Instagram sebagai media promosi visual. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan satu platform digital, tetapi memanfaatkan berbagai media sesuai kebutuhan usaha. Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan karena dinilai mudah dioperasikan, memiliki jumlah pengguna yang besar, serta memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas. Sementara itu, penggunaan WhatsApp Business menunjukkan bahwa komunikasi langsung dengan pelanggan masih menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran digital. Adanya penggunaan TikTok, Instagram, dan Google Maps juga menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan tren digital untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas akses pasar (Noprizal & Ranaswijaya, 2025).

**Hasil Uji Validitas**

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seluruh instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas setiap butir pernyataan. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Digital Marketing (X)**

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 | 0,834 | 0,361 | Valid |
| X2 | 0,858 | 0,361 | Valid |
| X3 | 0,788 | 0,361 | Valid |
| X4 | 0,617 | 0,361 | Valid |
| X5 | 0,568 | 0,361 | Valid |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel strategi digital marketing memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, kelima indikator dinyatakan valid sehingga mampu merepresentasikan variabel strategi digital marketing secara memadai. Nilai korelasi yang relatif tinggi mengindikasikan

Edit dengan WPS Office

bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur sehingga layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya (Aqilla, 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)**

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y6 | 0,511 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,416 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,751 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,543 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,610 | 0,361 | Valid |

Hasil pengujian terhadap variabel peningkatan penjualan juga menunjukkan bahwa seluruh nilai *r* hitung berada di atas nilai *r* tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu menggambarkan kondisi peningkatan penjualan yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah menerapkan strategi digital marketing. Instrumen yang valid memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan sehingga hasil analisis statistik memiliki tingkat keakuratan yang baik (Rifkhi et al., 2021).

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Pengujian regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,771, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dengan kategori kuat antara strategi digital marketing dan peningkatan penjualan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa sebesar 59,5% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Adapun sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi usaha, kondisi ekonomi, maupun tingkat persaingan pasar.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,446 + 0,487X. Nilai konstanta sebesar 2,446 menunjukkan bahwa ketika strategi digital marketing dianggap tidak mengalami perubahan, nilai dasar peningkatan penjualan tetap berada pada angka tersebut. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,487 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penerapan strategi digital marketing akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,487 satuan. Hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang sehingga hipotesis penelitian dapat diterima (Noprizal & Ranaswijaya, 2025).

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media digital melalui penggunaan media sosial, penyusunan konten promosi yang menarik, intensitas promosi yang konsisten, interaksi yang baik dengan pelanggan, serta pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran, maka semakin tinggi pula peluang peningkatan penjualan yang diperoleh pelaku UMKM. Hasil analisis regresi memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel dengan nilai

Edit dengan WPS Office

koefisien determinasi sebesar 59,5%, yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi usaha, dan kondisi persaingan. Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM kuliner. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 30 responden yang berasal dari satu wilayah penelitian serta menggunakan satu variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, wilayah penelitian yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Leuwiliang disarankan untuk mengoptimalkan penerapan strategi digital marketing melalui penyusunan konten promosi yang lebih menarik, konsisten dalam melakukan publikasi pada berbagai platform digital, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar, analisis kinerja media sosial, dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar. Pemerintah daerah dan instansi terkait juga diharapkan dapat meningkatkan program pelatihan, pendampingan, serta penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM agar kemampuan dalam mengelola pemasaran berbasis digital semakin meningkat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau inovasi produk sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alviani, S. N., Thantawi, T. R., & Fadilah, H. (2024). Analisis Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah Strategi Produk Superkue Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Superkue Terminal Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). *Sahid Business Journal: Sharia Business Management Research Journal: Sharia Business Management Study Program*, *3*(2), 44–54.

Aqilla, F. N. (2022). Kajian Umkm Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Daerah Kabupaten Bogor Tahun 2021. *Bina: Jurnal Pembangunan Daerah*, *1*(1), 101–125.

Ardiansyah. (2025). *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Agribisnis Di Kota Mamuju Dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Sulawesi Barat.

Cholil, A., Sumengkar, A., & Rahmat, M. I. (2025). Analisis Fungsi Intermediasi Lembaga Pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Amanah Ummah Dalam Mengembangkan Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Bogor Barat. *Alamiah: Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah*, *6*(02), 1–14.

Dimyati, A., & Hanum, N. (2025). Pemberdayaan Umkm Melalui Komunikasi Efektif Dalam Pengembangan Agrowisata Kampung Ciletuh Ilir Wangon Di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Journal Global And Social Science*, *1*(1),

Edit dengan WPS Office

53–60.

Firdausa, H. N. (2024). *Pengembangan Hikyoo Mac And Cheese: Peningkatan Brand Awereness Dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni Dengan Cita Rasa Nusantara (Pemasaran Dan Keuangan)*. Universitas Islam Indonesia.

Irmayanti, D. (2024). *Analisis Sosialisasi Dan Pengawasan Sertifikasi Halal Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Kasus Umk Di Kecamatan Jonggol)*. Unusia.

Noprizal, N., & Ranaswijaya, R. (2025). *Pengaruh Penerapan Brand Equity Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong*. Insitut Agama Islam Negri Curup.

Rifkhi, M., Argo, J. G., & Yuliniar, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Kuliner Di Kecamatan Cibinong. *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar)*, *2*, 1125–1138.

Santoso, H., Saleh, A., Hubeis, M., & Priatna, W. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata Di Kabupaten Bogor: Factors Affecting Marketing Communication Of Tourism Village's Actors In Bogor Regency. *Jurnal Penyuluhan| Vol*, *19*(02), 113–123.

Sutrisno, N., Astuti, E. D., Utami, R. T., & Primarni, A. (2025). Peningkatan Manajemen Dan Strategi Bisnis Pada Umkm Desa Warnasari, Kabupaten Bandung. *Jurnal Abdimas Plj*, *5*(1), 9–15.

Usman, A. D. P., Khoirunnisa, S., Fitriah, S., Jatmiko, M. B., Sihite, B. T., RSB, N. N., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Budiarto, T., & Situmeang, W. H. (2025). Analisis Kemajuan Berbagai UMKM dalam Pemasaran di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, *2*(2), 53–70.

Wartaka, M., Suparman, D., Darmantyo, D. A., Djunaedi, D., Siswanto, H., Basri, D. M. H., Safitri, K., & Putri, K. N. (2025). Pelatihan Optimasi Ig Bisnis Untuk Peningkatan Penjualan Indihome Di Wilayah Leuwiliang Kabubaten Bogor. *Jurnal Abdi Inovatif: Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 58–69.

Edit dengan WPS Office