

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BLEHONG DURIAN CABANG IMAM BONJOL DI BANDAR LAMPUNG

Gardan Ramadan ^{(1)*}, Hujaimatul Fauziah ⁽²⁾, Yessy Dekasari ⁽³⁾

⁽¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁽³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia
*gardanramadan870@gmail.com

Abstrak. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi pemasaran. Digital marketing dapat membantu pemasar menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Seperti UMKM Blehong Durian yang menerapkan digital marketing menjual dan mempromosikan produknya melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah membahas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Blehong Durian Cabang Imam Bonjol di Bandar Lampung. Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, terdapat 482 populasi orang selama kurun waktu 1 minggu di bulan Februari 2024 konsumen Blehong Durian di Cabang Imam Bonjol Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk pengambilan sampel ini adalah nonprobability sampling sehingga didapat jumlah responden sebanyak 83 orang. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinan. Berdasarkan hasil uji analisis didapat bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Blehong Durian Cabang Imam Bonjol.

Kata Kunci : *Digital Marketing*; Durian; Peningkatan Penjualan; UMKM

Abstract. *Digital marketing* was one of the marketing strategies that utilized the internet and information technology to expand marketing functions. It helped marketers build relationships with customers to increase sales. For example, Blehong Durian MSME implemented digital marketing by selling and promoting its products through *Instagram*, *Facebook*, and *TikTok*. Based on this background, the objective of this study was to examine the influence of digital marketing on sales growth at Blehong Durian, Imam Bonjol Branch, in Bandar Lampung. This study employed a descriptive quantitative approach. The population in this study consisted of 482 consumers at Blehong Durian, Imam Bonjol Branch, in Bandar Lampung over one week in February 2024. The sampling method used was non-probability sampling, resulting in a total of 83 respondents. The analysis methods applied were simple linear regression and the coefficient of determination. The analysis results indicated that digital marketing had an impact on the sales growth of Blehong Durian, Imam Bonjol Branch.

Keywords: *Digital Marketing*; Durian; Sales Growth; MSMEs

PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan pergeseran dan perubahan paradigma sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik (Nasution et al., 2020). Hal ini pula yang mengharuskan

setiap pelaku usaha mampu memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang besar bagi dunia usaha yang kompetitif.

Setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar dapat bertahan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat (Handayani &

Hidayat, 2022). Pelaku usaha dituntut untuk bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi ini agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing* atau pemasaran online.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk interaksi secara digital (Putri & Marlien, 2022). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang tepat akan berdampak positif dalam peningkatan penjualan produk ataupun jasa untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Menurut Chaffey & Mayer dalam Suryani

et al. (2023), digital marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen (Digdowiseiso & Ria, 2023), memberi konsumen *level of control*, menyediakan kenyamanan, meningkatkan loyalitas *brand*, membangun brand, dan menghemat biaya promosi (Asysyifaa et al., 2024). Afrina dalam Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cakupan yang luas dan mudah digunakan.



Gambar 1. Penerapan Digital Marketing Blehong Durian

Pada Gambar 1, penerapan strategi pemasaran produk melalui media sosial yang diterapkan Blehong Durian merupakan fokus utama dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat serta pada

tahun 2020 sampai 2021 adanya pandemi covid-19 dan aturan PPKM yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Berdasarkan penelitian awal, dapat diketahui pendapatan penjualan

Blehong Durian pada tahun 2019 sampai 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pendapatan Penjualan Blehong Durian Pada Tahun 2019 Sampai 2023

No	Tahun	Pendapatan Penjualan
1	2019	Rp 365.000.000
2	2020	Rp 237.000.000
3	2021	Rp 365.000.000
4	2022	Rp 468.000.000
5	2023	Rp 608.000.000

Berdasarkan Tabel 1, didapat bahwa pendapatan penjualan Blehong Durian mengalami fluktuasi dalam periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, pendapatan tercatat sebesar Rp 365.000.000, namun mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 menjadi Rp 237.000.000. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19, yang berdampak pada permintaan pasar dan distribusi. Pada tahun 2021, pendapatan kembali meningkat ke angka yang sama seperti tahun 2019, yaitu Rp 365.000.000, menandakan adanya pemulihan dalam penjualan. Tren positif berlanjut pada tahun 2022 dengan kenaikan pendapatan menjadi Rp 468.000.000, diikuti oleh peningkatan yang lebih signifikan pada tahun 2023, mencapai Rp 608.000.000. Peningkatan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya pertumbuhan dalam industri durian Blehong, yang dapat disebabkan oleh pemulihan ekonomi, meningkatnya produksi, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Blehong Durian Cabang Imam Bonjol.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada Blehong Durian Cabang Imam Bonjol yang

berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 305, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *digital marketing* sebagai variabel independen dan peningkatan penjualan sebagai variabel dependen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Blehong Durian Cabang Imam Bonjol. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk buku dan jurnal ilmiah terkait. Teknik pengumpulan data mencakup kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 482 konsumen Blehong Durian dalam periode satu minggu pada Februari 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang dapat dihitung untuk menjadi sampel (Fachreza et al., 2024). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat ketidakteelitian (e) sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 responden.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara digital marketing dan

peningkatan penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) serta koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, di mana suatu item dianggap valid apabila nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis, semua pernyataan pada variabel Digital Marketing (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil analisis

menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726, sedangkan Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk pengukuran variabel yang diteliti.

Setelah diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, analisis selanjutnya adalah uji regresi linear sederhana. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Digital Marketing (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi akan digunakan untuk menginterpretasikan hubungan kausal antara digital marketing dan peningkatan penjualan pada Blehong Durian Cabang Imam Bonjol. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	7,487	2,091		3,581	0,000
Digital Marketing	0,713	0,081	0,699	8,809	0,000

Berdasarkan Tabel 2, didapat bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 7,487 + 0,713X$. Hasil dari persamaan tersebut dapat diartikan konstanta sebesar 7,487 di mana bahwa nilai konsistensi variabel volume penjualan sebesar 7,487 dan koefisien regresi variabel volume penjualan sebesar 0,487. Yang mana menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai digital marketing maka peningkatan

penjualan akan bertambah sebesar 0,707. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan adalah positif.

Berdasarkan Tabel 2 juga didapat bahwa nilai *Sig.* Kurang dari 0,05. Dengan demikian, menandakan bahwa arah koefisien regresi positif yang berarti digital

marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (*Digital Marketing*) dapat menjelaskan

variasi dari variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699	0,489	0,483	1,95297

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah 0,489 atau sama dengan 48,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (peningkatan penjualan) sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sedangkan sisanya 51,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi ini atau variabel tidak teliti.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Misidawati (2024). Kesamaan utama antara hasil penelitian ini dengan penelitian mereka adalah bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas produk, efisiensi transaksi, dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis di era teknologi saat ini.

Hasil ini dapat diartikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh suatu entitas bisnis memiliki dampak positif terhadap tingkat penjualan produk atau layanannya. Dalam era digital yang semakin berkembang, adopsi *digital marketing* telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan komersial. Penggunaan media sosial, iklan online, kampanye email, dan berbagai

metode lainnya dalam *digital marketing* membantu mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran (Safitri et al., 2023).

Implementasi digital marketing dalam UMKM harus didasarkan pada strategi yang tepat, mulai dari pengembangan aset digital seperti *website* dan akun media sosial, hingga pemanfaatan *Google My Business* untuk meningkatkan visibilitas (Parebong, 2024). Dengan demikian, meskipun digital marketing terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan, strategi ini sebaiknya tidak diterapkan secara terisolasi. UMKM, termasuk Blehong Durian Cabang Imam Bonjol, perlu mengombinasikannya dengan inovasi produk, peningkatan layanan pelanggan, serta pendekatan pemasaran lainnya agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Blehong Durian Cabang Imam Bonjol. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta promosi berbasis digital, dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pemilik usaha Blehong Durian Cabang Imam Bonjol, disarankan untuk terus mengembangkan sistem pemasaran dengan menggunakan digital marketing, karena di era modern ini masyarakat semakin cenderung mengakses dan membeli produk secara online. Selain itu, inovasi dalam variasi menu makanan dan minuman juga perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti kualitas layanan pelanggan, kepuasan konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran digital secara lebih spesifik, misalnya melalui analisis platform media sosial yang paling berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode yang lebih komprehensif, seperti pendekatan kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (mixed-method), untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyisyifaa, W. O. N., Putera, A., & Putri, T. N. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Digdowniseiso, K., & Ria, R. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–

620.

- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184–190.
- Parebong, A. B. (2024). Literature review: Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(01), 17–24.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Safitri, N. E., Wahana, A. N. P. D., Mulyani, I. D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and*

Entrepreneurship Research, 1(3),
68–78.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S.
(2020). Pengaruh digital marketing,
word of mouth, dan kualitas
pelayanan terhadap keputusan
pembelian. *E-Jurnal Manajemen*,
9(7), 2596–2620.

Suryani, R., Lustono, L., Maesaroh, S., &
Saputra, A. W. (2023). Edukasi
Digital Marketing Untuk Pelaku
UMKM Desa Sambong. *Fokus
Abdimas*, 1(2), 85–90.