

Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Omodelicius

Indri Sri Asdini¹ Teresia Bunga Veronika Sihotang² Junedi Sugianto Pakpahan³ Selvia Santa Maria Siallagan⁴ Ivo Selvia Agusti⁵

Program Studi Pendidikan Bisnis, Jurusan Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: indrisriasdini@gmail.com¹ teresiabv@gmail.com² junedispakpahan.89@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran modern, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi digital terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Omodelicius. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai sig $0.004 < 0.05$. Namun arah pengaruh menunjukkan hubungan negatif dengan koefisien regresi -0.306 , sehingga semakin tinggi intensitas strategi promosi digital justru menurunkan volume penjualan. Nilai R Square sebesar 0.083 menunjukkan bahwa strategi promosi digital hanya berkontribusi sebesar 8,3% terhadap perubahan volume penjualan, sementara 91,7% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, strategi promosi digital yang digunakan Omodelicius dinilai belum efektif dan perlu dievaluasi lebih lanjut.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan, Pemasaran Digital

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed modern marketing strategies, especially in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. This study aims to examine the influence of digital promotion strategies on increasing sales volume at Omodelicius MSME. This research uses a quantitative method with a causal associative approach. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, and the data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed via Google Form. Data analysis consisted of validity, reliability, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination using SPSS version 23. The results indicate that digital promotion strategy has a significant influence on sales volume with a significance value of $0.004 < 0.05$. However, the direction of the relationship is negative, as shown by a regression coefficient of -0.306 , meaning that higher digital promotion efforts resulted in lower sales volume. The R Square value of 0.083 indicates that digital promotion strategy contributes only 8.3% to sales volume changes, while the remaining 91.7% is influenced by other factors. Therefore, the current digital promotion strategy implemented by Omodelicius is considered ineffective and requires further improvement.

Keywords: Promotion Strategy, Sales Volume, Digital Marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran global. Digital marketing kini menjadi strategi utama bagi berbagai jenis bisnis karena mampu memberikan jangkauan yang luas, interaktif, serta lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk mencari rekomendasi produk, membaca ulasan, membandingkan harga, dan

akhirnya melakukan pembelian. Pergeseran perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan strategi promosi digital yang efektif, kreatif, dan mampu menarik perhatian konsumen di tengah tingginya kompetisi di dunia online. Pada industri kuliner dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing berperan sangat penting dalam meningkatkan daya saing. UMKM kuliner kini memanfaatkan media sosial, platform ojek online, marketplace, dan berbagai fitur digital lainnya untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Promosi digital melalui konten visual, video, pemberian promo, diskon, kolaborasi dengan influencer, hingga giveaway telah terbukti menjadi strategi kunci dalam menciptakan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada konsistensi pelaksanaan, kualitas konten, serta kemampuan bisnis dalam memanfaatkan fitur digital secara optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Sopiaturida et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi, serta mendorong pertumbuhan transaksi.

Digital marketing juga dinilai lebih efisien dan memungkinkan pemantauan kinerja promosi secara terukur. Meski demikian, hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan teknologi, dan minimnya pelatihan masih mengurangi efektivitas penerapannya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan elemen penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Sedangkan Penelitian oleh Zebua et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten visual efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pembeli. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa pendidikan dan pelatihan digital sangat dibutuhkan karena banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet yang kurang memadai, dan persaingan digital yang semakin ketat. Secara keseluruhan, temuan penelitian terdahulu ini menegaskan bahwa promosi digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital.

Omodelicius merupakan UMKM kuliner yang berfokus pada olahan buah-buahan segar, dengan menu andalan seperti salad buah mangga sago dan minuman strawberry Uyu. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Omodelicius memanfaatkan berbagai platform digital seperti Shopee Food, GrabFood, GoFood, WhatsApp, serta Instagram sebagai kanal utama promosi dan penjualan. Selain berjualan online, Omodelicius juga melakukan penjualan offline melalui kegiatan jualan langsung, kerja sama sebagai vendor, dan pemesanan catering untuk acara tertentu. Strategi promosi digital yang digunakan meliputi pemberian diskon dan promo di hari-hari khusus (Hari Guru, Hari Ibu, 17 Agustus), serta penyelenggaraan giveaway dengan challenge pada hari jadi Omodelicius. Namun, data penjualan menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital belum sepenuhnya berdampak optimal terhadap volume penjualan. Penjualan online Omodelicius masih fluktuatif, misalnya penjualan via WhatsApp yang mencapai 44 pesanan di bulan Oktober, tetapi turun menjadi 14 pesanan pada November. Penjualan melalui platform ojek online seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood juga menunjukkan variasi, misalnya GoFood mencapai 14 pesanan di November, tetapi hanya 1-2 pesanan pada beberapa bulan sebelumnya. Begitu pula pada penjualan offline, meskipun pernah mencapai 50 penjualan pada Oktober, pada bulan lain berada pada kisaran 28-35 unit. Fluktiasi ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi digital yang dilakukan belum menghasilkan peningkatan penjualan yang konsisten.

Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara teori, temuan penelitian terdahulu, dan realitas yang dihadapi Omodelicius. Secara teori, strategi promosi digital yang intens, kreatif, dan sesuai kebutuhan pasar semestinya mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa penggunaan media sosial, promo digital, dan konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun, pada kasus Omodelicius, strategi promosi digital yang telah dilakukan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan kenaikan volume penjualan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian untuk menguji pengaruh strategi promosi digital terhadap volume penjualan Omodelicius secara empiris. Penelitian ini dibatasi pada dua variabel, yaitu strategi promosi digital sebagai variabel independen (X) dan volume penjualan sebagai variabel dependen (Y). Fokus penelitian adalah menganalisis apakah strategi promosi digital yang diterapkan Omodelicius benar-benar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan pertanyaan penelitian ialah: "Apakah strategi promosi digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Omodelicius?" Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi promosi digital terhadap volume penjualan Omodelicius. Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu pemasaran modern khususnya terkait efektivitas digital marketing pada UMKM. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Omodelicius dalam mengevaluasi strategi promosi digital yang telah diterapkan serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau penampilan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler & Keller, 2016). Secara umum, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, maupun gagasan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan atau pendistribusian produk, tetapi mencakup seluruh aktivitas strategis yang bertujuan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan (Sisno Riyoko, S.E., 2020). Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang mencakup proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mitra, serta masyarakat secara luas. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, tetapi juga melibatkan upaya strategis dalam memahami pasar, membangun hubungan yang saling menguntungkan, serta menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat (Elliyyana et al., 2022).

Strategi Promosi

Promosi merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik dari segi jenis, warna, bentuk, harga, maupun kualitas yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai penyampaian informasi yang dapat

mendorong terjadinya pertukaran dan pembelian, serta menjadi alat komunikasi satu arah bagi individu. Menurut (Tjiptono, 2019) mendefenisikan Promosi menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Simamora (2003) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan definisi tersebut, strategi promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk membujuk dan merangsang konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Lamb et al., 2001). Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bagian dari strategi promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*. Menurut Lamb et al. (2001), *promotional mix* adalah kombinasi dari berbagai alat promosi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran serta memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2016), promotion mix terdiri dari lima perangkat utama yaitu:

1. *Advertising* Merupakan penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales promotion* Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Publicity* Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Direct Marketing* Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan langsung atau calon pelanggan.

Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Hanggraeni (2021:73) mengartikan Volume Penjualan (*Sales Volume*) sebagai jumlah unit barang jadi yang berhasil dijual kepada konsumen dalam periode tertentu. Soemohadiwidjojo (2017:61) menyatakan bahwa Volume Penjualan adalah total produk yang dapat terjual dalam kurun waktu satu tahun. Senada dengan itu, Febriana et al., (2021:177) menegaskan bahwa Volume Penjualan merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kebutuhan modal kerja perusahaan. Haryati et al., (2022:127) juga menjelaskan bahwa Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya produk atau jasa yang berhasil dijual. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Volume Penjualan merupakan alat ukur yang digunakan perusahaan dalam periode tertentu untuk mengetahui jumlah produk yang berhasil terjual, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perolehan laba perusahaan. Menurut Ramadhani & Ardiansyah (2022:11-12), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Volume Penjualan, yaitu:

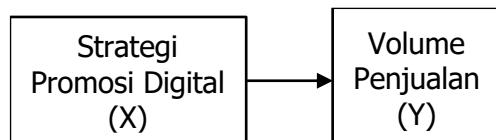
1. Kualitas barang. Penurunan kualitas barang dapat berdampak pada menurunnya volume penjualan. Jika mutu barang memburuk, pelanggan yang sebelumnya loyal dapat merasa kecewa dan beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas lebih baik.
2. Selera konsumen. Selera konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Jika preferensi konsumen tidak lagi sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka volume penjualan cenderung menurun.
3. Pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kelancaran penjualan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pelayanan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

4. Persaingan melalui penurunan harga jual. Pemberian potongan harga dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Potongan harga ini biasanya diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah pola pikir yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang relevan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini, strategi promosi digital (variabel X) dipandang sebagai upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan pada variabel volume penjualan (variabel Y). Berdasarkan teori pemasaran dan penelitian terdahulu, semakin efektif strategi promosi digital yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan adanya dugaan hubungan pengaruh antara strategi promosi digital terhadap volume penjualan pada Omodelicius. Berikut adalah kerangka berpikir penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban tersebut masih bersifat sementara karena harus dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Hipotesis Nol (H_0). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Omodelicius.
2. Hipotesis Alternatif (H_1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Omodelicius.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Omodelicius*" ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh strategi promosi digital sebagai variabel independen terhadap peningkatan volume penjualan sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan selama dua bulan pada September hingga Oktober 2025 dengan lokasi penelitian di Omodelicius sebagai objek utama penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Omodelicius, dan penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin serta teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert, dan instrumen penelitian diuji melalui uji validitas serta reliabilitas sebelum digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 23 melalui serangkaian uji yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t untuk

mengetahui pengaruh signifikan variabel strategi promosi digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Omodelicius.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabel

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel Strategi Promosi Digital (X) ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (0,1654)	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X)	X1.1	0.889	0.1654	Valid
	X1.2	0.884	0.1654	Valid
	X1.3	0.854	0.1654	Valid
	X1.4	0.602	0.1654	Valid
	X1.5	0.543	0.1654	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0.873	0.1654	Valid
	Y1.2	0.872	0.1654	Valid
	Y1.3	0.873	0.1654	Valid
	Y1.4	0.862	0.1654	Valid
	Y1.5	0.465	0.1654	Valid

Interpretasi:

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Promosi Digital (X) maupun variabel Volume Penjualan (Y) menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.1654). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Artinya, setiap item mampu menggambarkan variabel yang diteliti secara akurat dan dapat diterima sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria (≥ 0.60)	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X)	≥ 0.60	0.759	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	≥ 0.60	0.642	Reliabel

Interpretasi:

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Strategi Promosi Digital (X) sebesar 0.759 dan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0.642. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61491592
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Kriteria: Data berdistribusi normal apabila nilai Sig. > 0.05

Interpretasi: Nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Kriteria:

- Tidak terjadi multikolinearitas jika Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 Interpretasi: Nilai tolerance pada variabel X sebesar 1.000 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.000 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji dilakukan dengan melihat signifikansi pada model regresi dengan variabel dependen residual absolut (ABS_RES). Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.867	.688		4.168	.000
X	.006	.053	.011	.113	.910

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Kriteria: Jika Sig. > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Interpretasi: Nilai signifikansi variabel X sebesar 0.910 > 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	28.237	2.218	-	12.729	.000
X (Strategi Promosi Digital)	-0.306	0.103	-0.288	-2.980	0.004

Persamaan regresi:

$$Y=28.237-0.306X$$

Interpretasi:

Nilai koefisien regresi bernilai negatif (-0.306) yang berarti setiap peningkatan satu satuan strategi promosi digital justru menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0.306 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan belum efektif meningkatkan penjualan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.237	2.218	12.729	.000
	X	-.306	.103	-.288	.004

a. Dependent Variable: Y

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi $0.004 < 0.05$, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi digital terhadap volume penjualan Omodelicius.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.074	1.48292

a. Predictors: (Constant), X

Interpretasi:

Nilai R Square sebesar 0.083 menunjukkan bahwa strategi promosi digital hanya mampu menjelaskan 8,3% variasi perubahan volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 91,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti kualitas produk, harga, lokasi, loyalitas pelanggan, dan promosi non-digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Omodelicius, namun arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar -0.306, yang berarti semakin tinggi strategi promosi digital yang dilakukan, maka volume penjualan justru mengalami penurunan. Hasil uji t semakin memperkuat temuan tersebut, di mana nilai sig sebesar 0.004 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Nilai koefisien determinasi yang rendah ($R^2 = 0.083$) mengindikasikan bahwa strategi promosi digital belum menjadi

faktor dominan dalam meningkatkan penjualan. Kondisi ini dapat terjadi karena konten pemasaran digital yang kurang menarik, target pemasaran yang tidak tepat, pemilihan platform digital yang kurang sesuai, atau kurangnya strategi retargeting digital marketing. Selain itu, loyalitas pelanggan yang belum terbentuk atau kurangnya konsistensi dalam promosi digital juga dapat menjadi faktor penyebab rendahnya efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan oleh Omodelicius perlu dievaluasi, diperbaiki, dan dioptimalkan agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "*Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Omodelicius*", dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, namun arah pengaruh tersebut menunjukkan nilai negatif. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.306 serta nilai signifikansi $0.004 < 0.05$, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, strategi promosi digital yang dilakukan Omodelicius saat ini belum berjalan secara efektif dan justru tidak berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, hasil koefisien determinasi ($R^2 = 0.083$) menunjukkan bahwa strategi promosi digital hanya memberikan pengaruh sebesar 8,3% terhadap perubahan volume penjualan, sedangkan 91,7% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, pelayanan, pilihan platform, serta strategi pemasaran non-digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas promosi digital yang dilakukan belum sesuai dengan kebutuhan pasar dan belum mampu menarik konsumen secara optimal. Secara keseluruhan, strategi promosi digital yang diterapkan Omodelicius perlu dievaluasi dan dioptimalkan, baik dari segi pemilihan platform, kualitas konten, segmentasi target pasar, maupun konsistensi pelaksanaannya agar dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku usaha Omodelicius atas izin dan penyediaan data penelitian, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Elliyana, E., Kadir, T. S. A. H., Yuliani, B. I., Dwita, H. M. F., Lidiana, N. K. B., Abdurohim, Y. S., Marlinah, E. E. A. L., & Rachman, H. G. S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Febriana, H., et al. (2021). *Dasar-Dasar Analisis Laporan Keuangan*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Hanggraeni, D. (2021). *Manajemen Risiko Bisnis dan Environmental, Social, and Governance (ESG): Teori dan Hasil Penelitian*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Haryati, D., et al. (2022). *Teori Akuntansi*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kesembilan, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Sisno Riyoko. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Sustainability (Switzerland), 11(1).

- Sopiaturida, S., Limas, N. N., Sulistiawati, S., & Putri, M. K. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di era digital. *Almufti Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 90–96.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Zebua, H., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora*, 5(2), 1–16.