PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (STUDI KASUS : SEBLAK LAHRISA PRASMANAN)

(*The Influence of Digital Marketing Strategies and Pricing on Increasing Sales Revenue*)

Dewi Juwita Sari[1], Ike Susanti[2], Indira Shofia maulida[3], Wisnu Priambodo[4]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

dewijuwitasari980@gmail.com[1], ik33susanti@unisla.ac.id[2], indirashofia@unisla.ac.id[3], wisnupriambodo@unisla.ac.id[4]

Website:

Manajemen Universitas Islam Lamongan

Kata Kunci:

strategi pemasaran digital, harga, omzet penjualan, UMKM, media sosial.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan harga terhadap peningkatan omzet penjualan pada UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan Dusun Sambangan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 100 responden yang mengetahui atau pernah membeli produk Seblak Lahrisa Prasmanan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Secara simultan strategi pemasaran digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Strategi pemasaran digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan omzet penjualan.

Keywords :

digital marketing strategy, price, sales turnover, MSMEs, social media.

Alamat Kantor:

Manajemen Universitas Islam

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy and price on increasing sales turnover at Seblak Lahrisa Prasmanan MSME in Sambangan Hamlet. The study employed a quantitative case study approach. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms to

Lamongan | *100 respondents who knew or had purchased Seblak Lahrisa Prasmanan products. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that digital marketing strategy has a positive and significant effect on sales turnover. Price also has a positive and significant effect on sales turnover. Simultaneously, digital marketing strategy and price significantly affect sales turnover. Digital marketing strategy is the most dominant variable influencing sales turnover.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang berperan besar dalam menggerakkan perekonomian nasional, terutama melalui penciptaan lapangan kerja serta kontribusinya terhadap pendapatan negara. Pada masa sekarang, usaha di bidang kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang banyak diminati karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan. (Muchlis dkk., 2024).

Strategi pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penggunaan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya dapat membantu UMKM mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. (Tusholihah dkk., 2023).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menikmati manfaat dari produk tersebut. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu nilai tukar antara produk

yang ditawarkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. (Ike Susanti, Ratna Handayati, 2021).

Omzet merupakan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu sebelum dikurangi biaya operasional. Dalam konteks usaha, omzet digunakan sebagai indikator untuk melihat tingkat keberhasilan penjualan dan perkembangan usaha. Semakin tinggi omzet yang diperoleh, maka semakin besar pula tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu usaha. Oleh karena itu, omzet sering dijadikan sebagai variabel penting dalam penelitian yang berkaitan dengan kinerja usaha, khususnya pada UMKM (Zainuddin & Halim, 2023)

Seblak Lahrisa Prasmanan merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Dusun Sambangan, Kabupaten Lamongan. Lokasi usaha yang berada di daerah pedesaan dengan akses jalan yang terbatas menyebabkan jumlah konsumen yang datang secara langsung relatif terbatas. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga informasi mengenai produk, harga, dan berbagai program promosi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi lokasi geografis.

Selain strategi pemasaran digital, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seblak Lahrisa Prasmanan menawarkan harga yang relatif terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta didukung berbagai program promosi seperti bonus minuman dan promo pada hari-hari tertentu. Kombinasi strategi pemasaran digital dan kebijakan harga tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan,

sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada UMKM yang berada di wilayah perkotaan sehingga masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada UMKM yang beroperasi di daerah dengan keterbatasan akses fisik. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan harga terhadap peningkatan omzet penjualan pada UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan Dusun Sambangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan yang berlokasi di Dusun Sambangan, Desa Sambangrejo, Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh strategi pemasaran digital dan harga terhadap peningkatan omzet penjualan melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Strategi Pemasaran Digital (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Omzet Penjualan (Y).

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui maupun pernah membeli produk Seblak Lahrisa Prasmanan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara digital menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian dilakukan pada tingkat

signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,745	0,196	VALID
	X1.2	0,759	0,196	VALID
	X1.3	0,824	0,196	VALID
	X1.4	0,646	0,196	VALID
	X1.5	0,718	0,196	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,698	0,196	VALID
	X2.2	0,867	0,196	VALID
	X2.3	0,630	0,196	VALID
	X2.4	0,774	0,196	VALID
	X2.5	0,763	0,196	VALID
Omzet Penjualan(Y)	Y.1	0,802	0,196	VALID
	Y.2	0,704	0,196	VALID
	Y.3	0,812	0,196	VALID
	Y.4	0,774	0,196	VALID

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1), Harga (X_2), dan Omzet Penjualan (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas

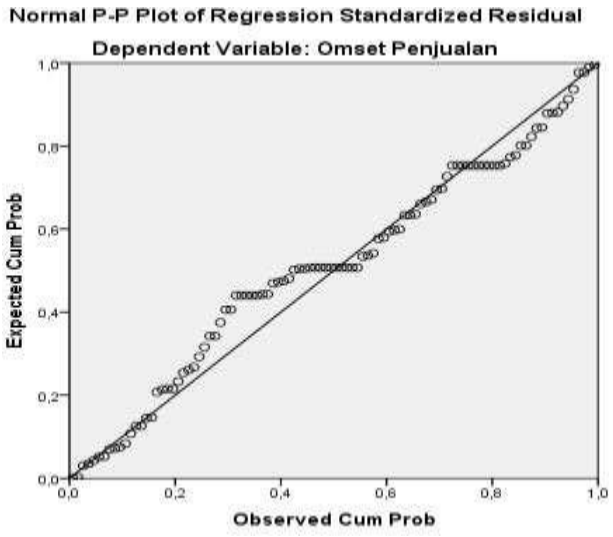
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Standart Reliabilitas**	**Keterangan**
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0, 789	0,60	Reriabel
Harga (X2)	0, 787	0,60	Reliabel
Omzet Penjualan (Y)	0, 777	0,60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam analisis

selanjutnya.

3. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output SPSS pada grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,576	1,719		2,662	,009
	Strategi Pemasaran Digital	,279	,071	,359	3,945	,000
	Harga	,291	,080	,330	3,621	,000
a. Dependent Variable: Omset Penjualan						

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel coefficients, diperoleh hasil Uji Dominan (H4) Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta variabel strategi pemasaran digital (X1) sebesar 0,279 lebih kecil dibandingkan nilai Beta variabel harga (X2) sebesar

0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi omzet penjualan UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan dibandingkan dengan variabel strategi pemasaran digital.

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,576	1,719		2,662	2,662	,009
	Strategi Pemasaran Digital	,279	,071	,359	3,945	1,984	,000
	Harga	,291	,080	,330	3,621	1,984	,000
	a. Dependent Variable: Omset Penjualan						

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,945 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung > t tabel dan 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima. Artinya, strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan.Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,621 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut juga lebih besar dari t tabel (1,984) sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan.

6. Uji Simultan (uji f)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f hitung	f tabel	Sig.
1	Regression	146,969	2	73,485	24,590	3,09	,000[b]
	Residual	289,871	97	2,988			
	Total	436,840	99				
	a. Dependent Variable: Omset Penjualan						
	b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran Digital						

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,590 dengan

nilai signifikansi 0,000, sedangkan F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan pada UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan.

7. Koefisien Determinan R^2

Tabel 6.Koefisien Determinan R^2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580[a]	,336	,323	1,72869
a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran Digital				
b. Dependent Variable: Omset Penjualan				

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,336. Artinya, sebesar 33,6% variasi peningkatan omzet penjualan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran digital dan harga, sedangkan 66,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan harga memiliki hubungan yang cukup kuat dan berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan harga terhadap omzet penjualan UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) berdasarkan tabel Coefficients menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,945 lebih

besar dari t tabel sebesar 1,984 (3,945 > 1,984). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Hasil uji t variabel Harga (X2) berdasarkan tabel Coefficients menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,621 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (3,621 > 1,984). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F hitung sebesar 24,590 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 (24,590 > 3,09). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Coefficients, variabel yang paling dominan mempengaruhi omzet penjualan adalah variabel Harga (X_2). Hal ini dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,291 yang lebih kecil dibandingkan variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1) sebesar 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap omzet penjualan UMKM Seblak Lahrisa Prasmanan. Oleh karena itu, H4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Angelita, K., & Kramadibrata, B. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Jual terhadap Omzet Penjualan UMKM: Studi pada Pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3).

El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 17(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Muchlis, D. M., Kumara Adji Kusuma, & Alshaf Pebrianggara. (2024). Meningkatkan keterlibatan konsumen di Indonesia melalui pemasaran digital strategis dan keunggulan produk. *Journal of Micro*, Small and Medium Enterprises, 1(1), 1–18.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk Batik Jetis di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 85–94.

Tusholihah, A., Putri, S. N., Putri Ardelia S. D., Jihan Nur J. S., Razieq Alief A., & Hananto, D. (2023). Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. Philosophiamundi : *Journal of Global Humanistic Studies*, 1(3).

Vikhi Riswanda, Indira Shofia Maulida, Ike Susanti, dan Ruswaji. 2024. "Pengaruh Promosi dan Harga di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Tikung Planet Green Tiara (Tikung Alam Raya)." Bisman (Bisnis dan Manajemen): The *Journal of Business and Management* Vol. 7 No. 2, hlm. 424–438.

Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 8(4).

Zainuddin, M., & Halim, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima_Official Martapura. *Jurnal FEBI*, 5(2), 45–56.