

Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Profitabilitas UMKM: Studi di Sekayu

Rafi Anggara

Akuntansi, Politeknik Sekayu, Sekayu, Indonesia

Email: rafianggara782@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang harus menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen serta intensitas persaingan pasar yang terus meningkat. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi alternatif strategis untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendukung peningkatan kinerja keuangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan strategi pemasaran digital terhadap tingkat profitabilitas UMKM di wilayah Sekayu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada 275 pelaku UMKM. Variabel bebas meliputi strategi pemasaran digital, mutu konten digital, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan media sosial, sementara profitabilitas diposisikan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi profitabilitas dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui peningkatan literasi digital, pengelolaan konten kreatif, dan promosi yang memanfaatkan potensi lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Profitabilitas, Media Sosial, Konten Digital.

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed marketing practices, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that must continuously adapt to evolving consumer behavior and competitive market environments. Digital marketing has emerged as an effective approach to expanding market reach, strengthening customer engagement, and supporting business profitability. This study examines the impact of digital marketing strategies on the profitability of MSMEs operating in the Sekayu region. A quantitative research design was applied using a survey method, involving 275 MSME owners as respondents. The independent variables include digital marketing strategy, digital content quality, customer interaction, and social media utilization, while profitability serves as the dependent variable. Data were analyzed using validity and reliability testing, classical assumption analysis, and multiple linear regression. The findings reveal that all digital marketing variables have a positive and significant influence on MSME profitability. The coefficient of determination (R^2) of 0.674 suggests that the proposed model explains a substantial proportion of profitability variation. These results highlight the strategic importance of digital marketing optimization in enhancing MSME competitiveness and long-term sustainability.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Profitability, Social Media, Digital Content.

PENDAHULUAN

Memasuki era transformasi digital dan ekonomi berbasis teknologi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kekuatan utama yang membentuk ulang berbagai aspek kehidupan, termasuk pola produksi, distribusi, dan konsumsi dalam dunia bisnis (Sutarto & Hwihanus, 2025). Kemajuan teknologi informasi yang berkembang dengan sangat cepat telah membawa dampak signifikan

terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah ekonomi dan dunia bisnis. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM Adalah terbatasnya akses terhadap pendanaan (Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, 2023) Digitalisasi tidak hanya berperan sebagai sarana efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi baru yang ditandai dengan perubahan perilaku konsumen, meningkatnya ketergantungan pada platform digital, serta pergeseran strategi pemasaran dari konvensional menuju berbasis daring (Altin & Wahyudin, 2023). Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor penentu keberlanjutan dan daya saing usaha. Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan tekanan globalisasi, UMKM dituntut mampu beradaptasi agar tetap berdaya saing. (Muslih & Riau, 2024)

Di tingkat nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi daerah dan nasional (Ade, 2023). Beragam jenis UMKM berkembang di Indonesia, mulai dari sektor kuliner, fesyen, kerajinan, jasa, hingga perdagangan, yang tidak hanya melayani pasar lokal tetapi juga memiliki potensi menembus pasar nasional dan internasional (Dianningsih & Kristianto, 2024). Namun demikian, UMKM juga menghadapi tantangan struktural, salah satunya keterbatasan akses terhadap pendanaan dan sumber daya pendukung untuk pengembangan usaha, termasuk dalam adopsi teknologi digital (Nurhayana et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran digital (digital marketing) menjadi pendekatan yang semakin relevan bagi UMKM (Robert, 2025). Digital marketing memanfaatkan media sosial, situs web, e-commerce, dan aplikasi pesan instan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien (Lubis et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga mampu mengatasi berbagai hambatan dalam transaksi keuangan dan operasional usaha melalui sistem pembayaran dan layanan digital (Aflagaly et al., 2025). Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya tenaga kerja yang memiliki kompetensi teknologi, serta minimnya investasi dalam pengembangan sistem digital yang memadai. Faktor-faktor tersebut menjadi kendala utama untuk mengoptimalkan penerapan sebuah strategi dalam bidang digital marketing yang dapat membantu UMKM Dengan layanan digital berbagai hambatan dalam transaksi keuangan dapat di selesaikan dengan memanfaatkan teknologi informasi (Robert, 2025). Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) (Altin & Wahyudin, 2023).

Implementasi transformasi digital, selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Moch mardiana, 2025) Transformasi digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan bisnis di era modern ini. (Muslih & Riau, 2024) Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM yang beroperasi di Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, yang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi lokal. UMKM di wilayah ini didominasi oleh usaha kuliner rumahan, fesyen lokal, kerajinan, jasa, dan perdagangan skala kecil. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk. Metode tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan kurang efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen digital. Padahal, meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Sekayu menunjukkan adanya peluang besar untuk pengembangan promosi digital yang lebih optimal (Lestari et al., 2024).

Teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan UMKM (Sifwah et al., 2024). Pemasaran digital memiliki peran penting dalam strategi bisnis modern dengan memfasilitasi komunikasi yang efektif. (Lubis et al., 2025). Sejalan pada perkembangan dalam hal persaingan bisnis yang justru semakin ketat di Indonesia, maka mewajibkan untuk para pelaku bisnis supaya mengamati berbagai macam peluang yang tersedia dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualannya sehingga dampaknya adalah memperoleh keuntungan atau laba secara maksimal (Adhi, 2023). Profitabilitas merupakan indikator penting dalam menilai kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya secara efisien serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Tingkat profitabilitas mencerminkan sejauh mana pelaku usaha mampu merespons dinamika pasar dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Namun, kajian empiris yang secara khusus menguji hubungan antara penerapan strategi digital marketing dan profitabilitas UMKM, terutama dalam konteks daerah seperti Sekayu, masih relatif terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan aspek peningkatan penjualan atau brand awareness, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dampak digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM secara komprehensif. Selain itu, masih terdapat resistensi dari sebagian pelaku usaha yang merasa lebih nyaman dengan sistem pembayaran tunai yang bersifat langsung dan tidak bergantung pada jaringan internet (Utami,

2025). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi (Tarigan et al., 2025).

Dalam konteks penelitian ini, pengelolaan keuangan mencakup berbagai aspek, seperti pencatatan keuangan, manajemen arus kas, penganggaran, serta pemanfaatan sumber pendanaan eksternal (Luckieta & Putra, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh penerapan strategi digital marketing terhadap profitabilitas UMKM di wilayah Sekayu. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai digital marketing UMKM sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar dalam perumusan strategi peningkatan literasi digital, pengelolaan konten kreatif, serta pengembangan promosi berbasis potensi dan kearifan lokal. Ke depan, penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan variabel lain seperti dukungan kebijakan pemerintah, pemanfaatan teknologi keuangan, serta tingkat kesiapan digital untuk mendorong keberlanjutan UMKM secara lebih holistik.

METODE

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam kegiatan ekonomi dan praktik bisnis di berbagai skala usaha (Faqih & Wahyudi, 2022). Pergeseran menuju pemasaran berbasis digital tidak hanya berdampak pada perusahaan berskala besar, tetapi juga semakin dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat bergantung pada aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui pemanfaatan saluran pemasaran berbasis teknologi yang dikenal sebagai strategi digital marketing, pelaku UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta membangun interaksi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan pelanggan. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal akibat keterbatasan sumber daya, rendahnya keterampilan digital, serta minimnya modal untuk investasi teknologi. Kondisi ini mendorong pentingnya kajian empiris mengenai hubungan antara penerapan pemasaran digital dan capaian profitabilitas pada usaha kecil.

Penelitian ini berfokus pada UMKM yang beroperasi di Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, yang didominasi oleh usaha kuliner rumahan (seperti katering, makanan ringan, dan minuman siap saji), fesyen lokal (pakaian, hijab, dan aksesoris), kerajinan tangan (souvenir, produk anyaman, dan kerajinan berbasis bahan lokal), serta usaha perdagangan umum dan jasa skala kecil. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, praktik pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk masih banyak digunakan. Akibatnya, jangkauan pasar cenderung terbatas dan peluang untuk menjaring konsumen baru belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital mampu memengaruhi kinerja finansial UMKM, khususnya dalam hal peningkatan laba dan efisiensi biaya promosi.

Secara konseptual, penelitian ini memposisikan strategi digital marketing sebagai variabel utama yang memengaruhi profitabilitas UMKM. Strategi digital marketing tersebut dijelaskan melalui beberapa komponen utama, yaitu kualitas konten digital, tingkat interaksi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial. Kualitas konten digital berperan dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, interaksi pelanggan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dan kepercayaan, sedangkan pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan promosi. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama diperkirakan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, efisiensi biaya promosi, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlanjutan, yang selanjutnya tercermin pada tingkat profitabilitas UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi tingkat implementasi praktik pemasaran digital di kalangan UMKM Sekayu serta menganalisis pengaruhnya terhadap profitabilitas usaha. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai dasar metodologis, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM. Instrumen penelitian dirancang untuk menggambarkan intensitas penggunaan media pemasaran digital, alokasi biaya promosi, perubahan pendapatan sebelum dan sesudah adopsi strategi digital, serta persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas strategi yang dijalankan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan, termasuk uji validitas dan reliabilitas.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai pemasaran digital dan pengelolaan UMKM dalam konteks ekonomi digital. Bagi pelaku UMKM, temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam

merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan serta keberlanjutan usaha. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan dan lembaga pembinaan UMKM, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang mendukung peningkatan literasi digital serta kemampuan manajerial pelaku usaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin. Berdasarkan pendataan lapangan dan informasi dari lembaga terkait, diperoleh sampel sebanyak 275 responden yang mewakili berbagai sektor usaha. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel strategi digital marketing, kualitas konten digital, interaksi pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta profitabilitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan data dengan konsep yang akan diukur. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 275 UMKM. Pengujian menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, kriteria yang digunakan adalah butir pertanyaan. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (df = n – 2). Berdasarkan hasil data dari responden sebanyak 275 UMKM, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1189.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel} (5%, N=275)	Keterangan
Penggunaan Media Sosial untuk Promosi (X1)	X1.1	0,642	0,118	Valid
	X1.2	0,689	0,118	Valid
	X1.3	0,781	0,118	Valid
	X1.4	0,764	0,118	Valid
	X1.5	0,732	0,118	Valid
	X1.6	0,805	0,118	Valid
	X1.7	0,688	0,118	Valid
	X1.8	0,817	0,118	Valid
	X1.9	0,651	0,118	Valid
	X1.10	0,703	0,118	Valid
	X1.11	0,746	0,118	Valid
	X1.12	0,798	0,118	Valid
	X1.13	0,662	0,118	Valid
	X1.14	0,739	0,118	Valid
	X1.15	0,81	0,118	Valid
	X1.16	0,783	0,118	Valid
	X1.17	0,757	0,118	Valid
Iklan melalui Media Digital Berbayar (X2)	X2.1	0,776	0,118	Valid
	X2.2	0,789	0,118	Valid
	X2.3	0,801	0,118	Valid
	X2.4	0,741	0,118	Valid
	X2.5	0,767	0,118	Valid
	X2.6	0,532	0,118	Valid
	X2.7	0,802	0,118	Valid
	X2.8	0,783	0,118	Valid
	X2.9	0,725	0,118	Valid
	X2.10	0,718	0,118	Valid
	X2.11	0,765	0,118	Valid
	X2.12	0,794	0,118	Valid
	X2.13	0,768	0,118	Valid
Hasil Interaksi Langsung (X3)	X3.1	0,682	0,118	Valid
	X3.2	0,829	0,118	Valid
	X3.3	0,872	0,118	Valid
	X3.4	0,854	0,118	Valid
	X3.5	0,821	0,118	Valid
	X3.6	0,796	0,118	Valid
	X3.7	0,758	0,118	Valid
	X3.8	0,589	0,118	Valid
	X3.9	0,861	0,118	Valid
	X3.10	0,664	0,118	Valid
	X3.11	0,743	0,118	Valid
Evaluasi Hasil Promosi (X4)	X4.1	0,741	0,118	Valid
	X4.2	0,615	0,118	Valid
	X4.3	0,693	0,118	Valid
	X4.4	0,735	0,118	Valid
	X4.5	0,776	0,118	Valid
	X4.6	0,782	0,118	Valid
	X4.7	0,744	0,118	Valid
	X4.8	0,698	0,118	Valid
	X4.9	0,771	0,118	Valid
	X4.10	0,552	0,118	Valid
	X4.11	0,79	0,118	Valid
	X4.12	0,722	0,118	Valid
	X4.13	0,661	0,118	Valid
Tingkat Profitabilitas (Y)	Y1	0,697	0,118	Valid
	Y2	0,772	0,118	Valid
	Y3	0,674	0,118	Valid
	Y4	0,758	0,118	Valid
	Y5	0,774	0,118	Valid
	Y6	0,826	0,118	Valid
	Y7	0,744	0,118	Valid
	Y8	0,835	0,118	Valid
	Y9	0,769	0,118	Valid
	Y10	0,693	0,118	Valid
	Y11	0,603	0,118	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial untuk Promosi (X1) menghasilkan nilai r hitung 0,674 – 0,837, variabel Iklan melalui Media Digital Berbayar (X2) berada pada rentang 0,534–0,826, variabel Hasil Interaksi Langsung (X3) menghasilkan nilai r hitung sebesar 0,583–0,900, variabel Evaluasi Hasil Promosi (X4) menghasilkan rentang nilai 0,560–0,788, sedangkan variabel Tingkat Profitabilitas (Y) menghasilkan nilai r hitung antara 0,600–0,839.

Berdasarkan hasil kriteria dari pengujian uji validitas dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 275 UMKM (nilai r tabel = 0,103), maka seluruh butir pernyataan dapat disimpulkan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil kuensioner memiliki kemampuan untuk mengukur kondtruk setiap variabel penelitian secara konsisten dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Strategi Digital Marketing (X) dan Profitabilitas (Y) menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk penelitian dan memenuhi kriteria uji validitas serta layak untuk digunakan sebagai tahapan analisis guna menguji pengaruh strategi digital marketing terhadap Tingkat profitabilitas UMKM di wilayah sekayu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas ($\alpha \geq 0,60$)	Keterangan
1	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi (X1)	17	0,927	0,6	Reliabel
2	Iklan melalui Media Digital Berbayar (X2)	13	0,901	0,6	Reliabel
3	Hasil Interaksi Langsung (X3)	11	0,915	0,6	Reliabel
4	Evaluasi Hasil Promosi (X4)	13	0,884	0,6	Reliabel
5	Tingkat Profitabilitas (Y)	11	0,897	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil instrumen dapat menghasilkan data yang teruji dan konsisten untuk digunakan secara berulang kali dengan kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha yang memiliki responden sebanyak 275 orang yaitu pelaku UMKM di Sekayu. Kriteria dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Nunnally (1978), yaitu bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Diperoleh hasil uji yang ditampilkan oleh tabel, diketahui bahwa variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha dengan nilai diatas batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Variabel Penggunaan Media Sosial untuk Promosi (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,927, yang dapat diartikan tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur perilaku pelaku UMKM terkait pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, variabel Iklan melalui Media Digital Berbayar (X2) memiliki nilai 0,901, menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut sangat andal dalam menggambarkan efektivitas penggunaan media digital berbayar sebagai sarana promosi.

Pada variabel Hasil Interaksi Langsung (X3), diperoleh nilai 0,915, menandakan bahwa butir pernyataan yang mengukur hubungan langsung antara pelaku UMKM dan konsumen dengan menggunakan media digital. bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Sementara itu, variabel Evaluasi Hasil Promosi (X4) menunjukkan nilai 0,884, yang berarti instrumen ini tetap reliabel dan mampu merepresentasikan kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing. Terakhir, variabel Tingkat Profitabilitas (Y) memiliki nilai 0,897, yang juga tergolong sangat reliabel karena seluruh item pertanyaan berhubungan erat dan saling mendukung dalam mengukur kinerja keuangan UMKM. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari kuesioner merupakan Gambaran kondisi sesungguhnya terkait penerapan strategi digital marketing terhadap profitabilitas UMKM di Sekayu.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual	
		357	
Normal Parameters,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.84331669	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.043	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.064	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual yang dihasilkan dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Pengujian ini penting agar hasil analisis memenuhi prasyarat dalam model regresi linier klasik. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan total 357 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji yang tercantum pada tabel, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063.

Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, yang menandakan bahwa residual data mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan yang berarti antara distribusi empiris data dengan distribusi normal teoritis. Hasil ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk proses analisis regresi berikutnya tanpa pelanggaran asumsi.

Selain itu, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,046 dan Standard Deviation sebesar 2,8433, yang menunjukkan bahwa penyebaran data residual berada pada rentang wajar dan tidak terdapat penyimpangan ekstrem. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model yang dibangun. Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,821, yang menggambarkan adanya hubungan yang sangat kuat antara strategi digital marketing (X_1), kualitas konten digital (X_2), interaksi pelanggan (X_3), dan pemanfaatan media sosial (X_4) terhadap profitabilitas UMKM (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,674 mengindikasikan bahwa sekitar 67,4% variasi profitabilitas UMKM dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas tersebut. Sementara sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti kondisi persaingan pasar, kemampuan manajerial, perubahan ekonomi makro, serta faktor eksternal lainnya. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa model telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dan hal ini memperkuat bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Nilai Std. Error of the Estimate yang relatif kecil, yaitu 3,251, juga memperlihatkan bahwa selisih antara hasil prediksi model dengan data aktual tidak terlalu besar. Dengan demikian, model ini dinilai cukup akurat dalam memprediksi tingkat profitabilitas UMKM.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, peningkatan mutu konten digital, frekuensi interaksi pelanggan yang intens, serta optimalisasi penggunaan media sosial memiliki peran penting dan signifikan dalam meningkatkan profitabilitas UMKM. Oleh karena itu, model regresi yang dikembangkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian ini.

1. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai sejauh mana seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 55,261 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel strategi digital marketing (X_1), kualitas konten digital (X_2), interaksi pelanggan (X_3), serta pemanfaatan media sosial (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel profitabilitas UMKM (Y). Dengan kata lain, model regresi yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan dan mampu menjelaskan hubungan antara faktor independen dengan variabel dependen secara komprehensif.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa uji F berfungsi untuk menilai kemampuan keseluruhan variabel independen dalam menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Signifikansi nilai Fhitung yang diperoleh memperkuat dugaan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dan terpadu dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan kinerja keuangan serta tingkat profit usaha kecil dan menengah.

2. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Diperoleh data dari hasil perhitungan koefisien regresi, diperoleh nilai dan tingkat signifikansi sebagai berikut:

Variabel	thitung	Sig.	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X_1)	5,184	0,000	Signifikan
Kualitas Konten Digital (X_2)	4,962	0,000	Signifikan
Interaksi Pelanggan (X_3)	3,854	0,001	Signifikan
Pemanfaatan Media Sosial (X_4)	4,233	0,000	Signifikan

Hasil pada tabel memberikan informasi bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Artinya, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin berkualitas konten digital yang disajikan, serta semakin intens interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, maka profitabilitas UMKM akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menjelaskan bahwa jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, setiap aspek dari strategi digital marketing memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan profit usaha kecil dan menengah.

3. Kesimpulan Hasil Pengujian Secara Umum

Dari data yang telah di uji maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan untuk memenuhi kriteria statistic dan layak dijadikan dasar pengambilan Kesimpulan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan profitabilitas tidak hanya bergantung pada satu strategi digital tertentu, tetapi pada kombinasi dari berbagai elemen pemasaran digital yang saling melengkapi mulai dari strategi, konten, interaksi pelanggan, hingga pemanfaatan media sosial secara efektif.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap awal pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan dan keabsahan yang memadai. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 275 responden, seluruh butir pernyataan pada variabel strategi digital marketing (X_1), kualitas konten digital (X_2), interaksi pelanggan (X_3), pemanfaatan media sosial (X_4), dan profitabilitas UMKM (Y) menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5% (0,118). Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk semua variabel, yang berarti kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Menurut Ghozali (2018), nilai alpha di atas 0,60 menandakan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data secara berulang tanpa menimbulkan perbedaan yang berarti.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 ($p > 0,05$) pada semua variabel, yang berarti data berdistribusi normal.

Visualisasi berupa histogram dan Normal P-P Plot juga menunjukkan sebaran data yang mengikuti garis diagonal, menandakan bahwa residual dari model regresi tersebar secara normal. Hasil ini memperkuat pernyataan Sugiyono (2019) bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran residual tidak jauh dari garis diagonal pada P-P Plot.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya korelasi kuat antarvariabel bebas, sehingga model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Pola sebaran pada grafik Scatterplot juga memperlihatkan distribusi titik yang acak tanpa pola tertentu, memperkuat bahwa varian residual adalah homogen.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel strategi digital marketing, kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial terhadap profitabilitas UMKM. Model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,517 + 0,214X_1 + 0,198X_2 + 0,176X_3 + 0,189X_4 + e$$
$$Y = 12,517 + 0,214X_1 + 0,198X_2 + 0,176X_3 + 0,189X_4 + e$$

Model di atas menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel bebas akan meningkatkan profitabilitas UMKM sebesar koefisien regresi yang bersangkutan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F memperlihatkan nilai Fhitung = 55,261 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Priyatno (2016), yang menjelaskan bahwa apabila nilai p-value $< 0,05$, maka model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang komprehensif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM dengan nilai p-value $< 0,05$.

1. Strategi Digital Marketing (X_1) memiliki nilai t sebesar 5,184 (Sig. 0,000), menandakan pengaruh signifikan terhadap peningkatan profit.
2. Kualitas Konten Digital (X_2) menunjukkan t sebesar 4,962 (Sig. 0,000), yang berarti konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Interaksi Pelanggan (X_3) dengan t sebesar 3,854 (Sig. 0,001) membuktikan pentingnya komunikasi dua arah dalam memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Pemanfaatan Media Sosial (X_4) dengan t sebesar 4,233 (Sig. 0,000) memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif berkontribusi nyata terhadap peningkatan profitabilitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keaktifan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pendapatan usaha.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0,674$ menunjukkan bahwa 67,4% variasi perubahan profitabilitas UMKM dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,668$ memperkuat bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik dan tidak mengalami overfitting.

Hasil ini mendukung pendapat Ghozali (2020) bahwa semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dengan demikian, model ini cukup representatif untuk menggambarkan hubungan antara strategi digital marketing dengan profitabilitas UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas UMKM. Faktor-faktor seperti perencanaan strategi digital yang matang, penyajian konten berkualitas, interaksi yang intens dengan pelanggan, serta optimalisasi media sosial secara efektif menjadi determinan utama keberhasilan UMKM dalam era ekonomi digital.

Temuan ini mendukung teori difusi inovasi dan teori adopsi teknologi yang menekankan pentingnya kesiapan pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di ruang digital. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang terintegrasi, UMKM mampu memperluas pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM di Sekayu. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja keuangan usaha. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional.

Variabel kualitas konten digital terbukti berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Hasil ini sejalan dengan konsep penciptaan nilai (value creation) dalam pemasaran, yang menekankan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, khususnya pada UMKM yang mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Interaksi pelanggan melalui media digital berpengaruh positif terhadap profitabilitas UMKM. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori relationship marketing, yang menegaskan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi dua arah dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Interaksi yang aktif memungkinkan UMKM meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan laba usaha.

Selain itu, pemanfaatan media sosial juga terbukti meningkatkan profitabilitas UMKM. Dalam perspektif teori adopsi inovasi, media sosial merupakan inovasi pemasaran yang mudah diakses dan relatif murah, sehingga cocok diterapkan oleh UMKM. Pemanfaatan media sosial secara strategis membantu memperluas pasar dan menekan biaya promosi, yang berdampak pada peningkatan efisiensi dan keuntungan usaha.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM. Dalam konteks UMKM di Sekayu, optimalisasi kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan profitabilitas usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. Elemen-elemen seperti kualitas konten digital, intensitas interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam mendukung kinerja keuangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu meningkatkan efisiensi dan memperluas peluang pasar. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM perlu mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang dalam era ekonomi digital. Selain itu, dukungan dari pemangku kebijakan melalui program peningkatan literasi digital dan pendampingan strategis menjadi faktor pendukung penting bagi optimalisasi penerapan digital marketing di sektor UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. S. (2023). Pengaruh Strategi E-Commerce Dalam Pengembangan Umkm Terhadap Peningkatan Profitabilitas Di Desa Kaliwulu. *Jendela ASWAJA*, 4(02), 10–18. <https://doi.org/10.52188/Ja.V4i02.490>
- Adhi, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Intellectual Capital (Studi Empiris UMKM Sektor Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah). *Economics Business Finance And Entrepreneurship*, 189–200. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/view/3120%0Ahttps://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/download/3120/3073>
- Aflagaly, D., Kusumowati, D., & Listyowati, L. (2025). Pengaruh E-Wallet Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.26905/J.Bijak.V7i1.15086>
- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Financial Technology Dan Digital Marketing Increasing MSME Competitiveness Through Financial Technology And Digital Marketing. 14(225), 262–276. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V14i2.6608>. Abstrak
- Dianningsih, & Kristianto, G. (2024). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Profitabilitas Umkm Di Kecamatan Kalimanah Purbalingga. *Applied Research In Management And Business*, 3(2), 1–19. <https://doi.org/10.53416/Arimbi.V3i2.175>

- Faqih, A. S., & Wahyudi, A. D. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus : Matchmaker). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 1–8. [Http://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/JTISI](http://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/JTISI)
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhuri, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3908>
- Lubis, J., Kuriawan, H., & Dewi, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Daya Saing Umkm Berbahan Organik Studi Kasus: Camilan Dapur Nona Ujungbatu The Effect Of Digital Marketing On Increasing The Competitiveness Of Organic-Based Msmes Case Study: Nona's Kitchen Snacks Ujungbatu. *Variable Research Journal*, 02(02), 457–462.
- Luckieta, M., & Putra, U. N. (2025). STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN DAN DAMPAKNYA. 4(3), 1279–1289. <https://doi.org/10.58344/Locus.V4i3.3932>
- Moch Mardiana, D. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pariwisata Di Lembang. 07(September).
- Muslihin, A., & Riau, U. (2024). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja UMKM : Peran. 1(2022), 1–6. <https://doi.org/10.31004/Aulad.Vxix.Xx>
- Nurhayana, N., Kadang, J., Darman, D., & Samudra, S. (2025). Strategi Peningkatan Profitabilitas UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Palu. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 572–582. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V16i3.11116>
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, Dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia Terhadap Profitabilitas UMKM (Pp. 135–148).
- Robert, E. (2025). Aplikasi Dompnet Digital Marketing Dalam Pengaruh Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal For Business And Entrepreneur*, 7(2), 1–9.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal Of Management Accounting, Tax And Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118. [Http://Rayyanjournal.Com/Index.Php/Mantap/Article/View/1592](http://Rayyanjournal.Com/Index.Php/Mantap/Article/View/1592)
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(3), 124–131.
- Tarigan, M. S., Digital, P., Dan, M., Online, T., Peningkatan, T., Ritel, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Transaksi Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM Di Kota Medan. 1(1), 10–20.
- Utami, N. (2025). ADOPTSI PEMBAYARAN DIGITAL MELALUI QRIS DAN DAMPAKNYA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. 17(1), 1–13.