

**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Roti UMKM Hafizh Roti di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros**

***“The Influence of Digital Marketing on Bread Sales of Hafizh Roti UMKM in Mandai District, Maros Regency”***

**Hikma<sup>1)</sup>, Mohammad Anwar Sadat<sup>2)</sup>, Asriyani<sup>3)</sup>**

Email: [Imma040902@gmail.com](mailto:Imma040902@gmail.com), [moh.anwarsadat19@gmail.com](mailto:moh.anwarsadat19@gmail.com),  
[asriyani@umma.ac.id](mailto:asriyani@umma.ac.id)

<sup>1),2),3)</sup>Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan, Universitas Muslim Maros

**ABSTRAK**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan Roti Umkm Hafizh di Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel media sosial dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan penjualan Hafizh Roti. Media sosial dan promosi digital memiliki koefisien yang positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa 79% responden mengenal Hafizh Roti melalui media sosial dan tertarik membeli karena promosi digital yang dilakukan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era modern.

**Kata kunci:** Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Promosi, Penjualan, Hafizh Roti.

**ABSTRAK**

*The objective of this study is to analyze the influence of digital marketing on the sales improvement of Hafizh Roti UMKM in Mandai District, Maros Regency. In today's digital era, the utilization of information technology has become one of the main strategies to expand market reach, increase brand awareness, and encourage consumer purchasing decisions. The analytical technique used is multiple linear regression to examine the effect of social media and digital promotion variables on purchasing decisions. The results indicate that digital marketing has a significant influence, both simultaneously and partially, on increasing Hafizh Roti sales. Social media and digital promotion have positive and significant coefficients in driving consumer purchasing decisions. Furthermore, it was found that 79% of respondents learned about Hafizh Roti through social media and were interested in purchasing due to the implemented digital promotions. This study emphasizes the importance of digital marketing strategies for UMKM in enhancing competitiveness in the modern era.*

**Keywords:** *Digital Marketing, UMKM, Social Media, Promotion, Sales, Hafizh Roti.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Beragam kegiatan bisnis kecil hingga bisnis besar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*) hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Setyorini & Ratno, 2020). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*) Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaanya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif (Hendrawan et al., 2019).

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia (Hendrawan et al., 2019).

Media sosial merupakan suatu bentuk nyata dari perkembangan internet. Hadirnya media sosial akan membuka peluang masyarakat dalam mendirikan suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah masyarakat. Aktivitas masyarakat dalam mengoperasikan media sosial sebagai ladang promosi bisnis, mencari informasi berkelanjutan atau aktivitas lainnya. Jenis media sosial sangatlah beragam seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya (Diana et al., 2022).

Ukm berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Ketangguhan UMKM secara nyata dapat dirasakan baik dalam kondisi ekonomi yang kondusif maupun kondisi krisis. Fakta tersebut dibuktikan ketika krisis moneter pada tahun

1998. Banyak perusahaan besar yang mengalami UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Ketangguhan UMKM secara nyata dapat dirasakan baik dalam kondisi ekonomi yang kondusif maupun kondisi krisis. Fakta tersebut dibuktikan ketika krisis moneter pada tahun 1998. Banyak perusahaan besar yang mengalami kesulitan Sementara UMKM mampu bertahan (Salsabila, 2022).

Ketika UMKM bertahan serta bersaing apabila dapat menjalankan manajemen secara baik. Dalam pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia serta keuangan. Konsep serta perancangan ditingkat strategi adalah kunci dari keberhasilan suatu usaha. Analisis mengenai pasar, pelanggan serta produk adalah suatu hal yang sangat berguna dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi” adalah pelanggan, pesaing serta industri. Mayoritas unit usaha melaksanakan kegiatan dalam melakukan operasinya hanya beropersasi pada pembuatan produk saja, yang terdapat pada usaha kecil maupun menengah. Usaha sepatutnya lebih mencermati strategi usaha guna mempertahankan dalam meningkatkan usaha yang telah dibangun, agar senantiasa dapat bersaing dalam dunia pemasaran usaha secara merata (Tambunan, 2012).

Tahap persaingan dalam dunia bisnis mengusahakan agar setiap penjual sanggup untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta afektif sehingga usahanya dapat bejalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar seta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Nurjannah et al., 2024).

Usaha produk di Indonesia mencakup berbagai jenis dan kategori, salah satunya adalah makanan yang diolah yaitu Roti merupakan salah satu produk lokal yang terkenal di Sulawesi Selatan, khususnya di daerah kabupaten maros kecamatan mandai Dengan karakteristik unik dan cita rasa yang khas, hafizh roti memiliki potensi yang signifikan di pasar kuliner, namun di tengah persaingan yang semakin ketat baik dari produk lokal maupun modern. UMKM Hafizh Roti adalah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran roti dengan fokus pada kualitas dan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal. Hafizh Roti menyediakan

berbagai jenis roti, seperti roti manis, roti tawar, hingga roti isi dengan cita rasa yang khas, menjadikannya pilihan favorit masyarakat serta berkontribusi sosial. Berperan sebagai penggerak ekonomi lokal dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Hafizh Roti adalah contoh UMKM yang terus berinovasi untuk bertahan dan berkembang, terutama melalui digitalisasi pemasaran dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar modern.

Berdasarkan observasi langsung di lapangan, usaha hafizh roti yang berlokasi di kecamatan mandai kabupaten maros. Merupakan salah satu pelaku UMKM yang tengah berkembang dan di kenal masyarakat sekitar karena produk rotinya yang variatif dan terjangkau.lokasi usahanya cukup strategis karena berada di jalur lintas yang ramai dan dekat dengan pemukiman warga, sehingga berpotensi besar menjangkau pasar yang lebih luas.Namun,dalam pemasarannya, Hafizh roti masih belum terlalu aktif menggunakan metode pemasaran digital. Hal itu menjadi salah satu alasan mengapa penting untuk meneliti pengaruh digital marketing terhadap penjualan usaha ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan Roti UMKM hafizh di Kabupaten Maros Kecamatan Mandai”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros pada bulan Januari–Maret 2025.

### **Metode Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hafizh Roti yang berada di Kecamatan Mandai. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria pernah membeli produk Hafizh Roti dan berdomisili di wilayah penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

## 1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka. Data kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui pengisian kuesioner oleh responden.

## 2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan responden.
2. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

## **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi: Pengamatan langsung di lokasi penjualan Hafizh Roti untuk mengetahui proses pemasaran dan penjualan.
2. Wawancara: Interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi terkait pembelian produk.
3. Kuesioner: Pengisian daftar pertanyaan oleh responden sesuai indikator variabel penelitian.
4. Dokumentasi: Mengumpulkan data dari arsip penjualan, foto kegiatan pemasaran, dan sumber tertulis lain yang relevan.

## **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara akan di analisis dengan menggunakan teknik adalah analisis deskriptif, Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban mereka terhadap kuesioner. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pemahaman dan tanggapan responden terhadap *digital marketing* UMKM Hafizh Roti.

Analisis Regresi Linear berganda: Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* promosi online dan jangkauan pasar terhadap penjualan pada Umkm Hafizh Roti di kecamatan Mandai Kabupaten Maros.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

keterangan:

- Y = Penjualan
- X<sub>1</sub> = Promosi Online
- X<sub>2</sub> = Jangkauan Pasar
- a = Konstanta (nilai Y saat X = 0)
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)
- e = Error (pengaruh variabel lain dari luar)

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X (digital marketing) terhadap variabel Y (penjualan). Uji statistik meliputi uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur besarnya pengaruh. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi terbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing yang terdiri dari dua variabel: Promosi Online (X<sub>1</sub>) dan Jangkauan Pasar (X<sub>2</sub>) terhadap Penjualan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 30 responden, diperoleh output sebagai berikut.

**Tabel 6. Hasil analisis regresi linear Berganda**

Model	Unstandardize d coefficient B	t hitung Std.Error	Sig
Konstanta	5.321	1.201	4.355
X <sub>1</sub> (Promosi Online)	0.412	0.125	3.329
X <sub>2</sub> (Jangkauan Pasar)	0.365	0.117	3.120

Sumber : Data olah spss, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Hafizh Roti dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,65, yang berarti 65% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing. Strategi digital marketing yang paling efektif adalah penggunaan media sosial untuk promosi produk, pemberian diskon, serta respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui platform online dapat meningkatkan minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* Melalui *promosi online* yang intensif dan perluasan jangkauan pasar yang optimal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Hafizh Roti. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dan uji t yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan maupun parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### Saran

UMKM Hafizh Roti disarankan untuk meningkatkan kualitas konten *digital* seperti gambar dan video promosi yang lebih menarik, serta konsisten dalam memposting promosi dan informasi produk di media sosial.

1. Pemanfaatan iklan berbayar di media sosial seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.
2. Pelatihan *digital marketing* bagi pemilik usaha atau tim pemasaran Hafizh Roti sangat penting guna meningkatkan keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten yang menarik, serta menganalisis performa kampanye *digital* secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan untuk melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Putri, A., & Agustina, S. (2022). The Role of Digital Marketing as a Promotional Medium for MSMEs Crep's Star. *Buguh: Journal of Community Service*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Digital Marketing Models to Increase Sales Volume in MSMEs in Semarang City. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). The Effect of Digital Marketing on Sales Performance of MSME Products in Asti Gauri, Bantarsari District, Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurjannah, A., Elpiani, F. N., Apriananda, F., Filalba, M. A. A., Sholeh, A. R. N., Sari, R. P., & Rahmantya, Y. E. K. (2024). Marketing Strategies through Innovation and Creativity to Increase Sales. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 246–252. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.349>.
- Salsabila, F. T. (2022). The Effect of the Number of MSMEs and MSME Workers on Economic Growth in Indonesia. *Indonesian Journal for Entrepreneurial Review*, 1(1), 1–16.
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). The Effect of Promotional Mix on Customer Decisions to Save in Islamic Banks. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.
- Tambunan, T. (2012). *Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia: Key Issues*. LP3ES.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Publishing.
- Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008).