



Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA UMKM TERAS SINGGALANG KOTA PADANG**

Oleh :

**NAMA : RAHAS FATMA NURHASANAH
NIM : 22070017
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2026**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahas Fatma Nurhasanah

NIM : 22070017

Program Studi : Manajemen

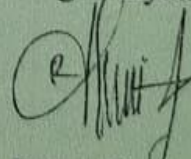
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, Februari 2026
Yang menyatakan



Rahas Fatma N
22070017

PENGESAHAN

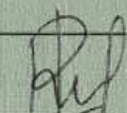
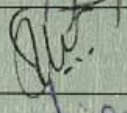
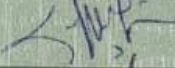
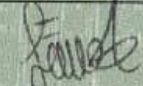
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal

25 Februari 2026

Judul: Pengaruh Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Teras Singalang Kota Padang

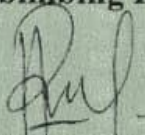
Nama : Rahas Fatma Nurhasanah
Nim : 22070017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2.	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	
3.	Usmiar, SE, MSi	Anggota	
4.	Fitri Kurnia, SE, MSc	Anggota	

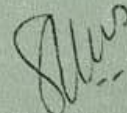
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Raftul Fedri, SE, MM

Pembimbing II



Leli Suwita, SE, MM

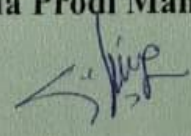
Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Immu Puteri Sari, S.E, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, S.E, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak sejak awal perkuliahan. Sebagai bentuk penghormatan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-nya yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda Hendri Daud dan Ibunda Nurbaya Tercinta, sebagai sosok pahlawan tanpa tanda jasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala tetesan keringat, pengorbanan yang tak terhitung, serta doa-doa yang tak pernah putus dipanjatkan demi keberhasilan penulis. Terima kasih telah menjadi pendukung utama (support system) yang luar biasa dalam setiap langkah penulis. Gelar Sarjana Ekonomi ini sepenuhnya penulis dedikasikan untuk Ayah dan Ibu sebagai wujud bakti dan rasa terima kasih yang tiada terhingga.
3. Bapak Raftul Fedri, SE, MM selaku pembimbing I dan Ibu Leli Suwita, SE, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

4. Ibu Usmiar, SE, MSi selaku dosen penguji I dan Ibu Fitri Kurnia, SE, MSc selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan, saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Usmiar, SE, MSi sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Ibu Immu Puteri Sari, SE, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan seluruh staf yang telah melayani dan membantu segala urusan administrasi selama proses penelitian ini.
8. Untuk saudara kandung tersayang, Ellysa, Idrus, Zaskia, dan Jefri, terima kasih telah menjadi penghibur di kala penulis lelah serta pemberi semangat yang tulus. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi bagi kalian untuk meraih mimpi yang lebih tinggi lagi.

Akhir kata semoga kebaikan dan pertolongan semuanya dibalas oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu manajemen kedepannya.

Padang, 01 Februari 2026

Rahas Fatma Nurhasanah
22070017

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM TERAS SINGGALANG KOTA PADANG

RAHAS FATMA NURHASANAH
NIM : 22070017
Program Studi : Manajemen
Email : rahasfatmanurhasanah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan teras singgalang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang berjumlah 96 responden. Metode Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dibuktikan variabel pemasaran digital $t_{hitung} 6,864 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$, promosi penjualan $t_{hitung} 8,093 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai $sig 0,020 < 0,05$. Berdasarkan hasil pembahasan secara simultan pemasaran digital (X1) dan promosi penjualan (X2) juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini dapat dibuktikan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 14,609 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dimana $14,609 > 3,09$, dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independen pemasaran digital dan promosi penjualan (X1) dan (X2) dan variabel dependen peningkatan volume penjualan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 83,9% sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Promosi Penjualan, Volume Penjualan

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND SALES PROMOTION ON THE INCREASE IN SALES VOLUME AT UMKM TERAS SINGGALANG, PADANG CITY

RAHAS FATMA NURHASANAH
NIM : 22070017

Program Studi : Manajemen

Email : rahasfatmanurhasanah@gmail.com

This research aims to determine the influence of digital marketing and sales promotion on the increase in sales volume at Teras Singgalang. This study is associative with a quantitative approach. The sampling technique used accidental sampling with 96 respondents. The research method employs multiple linear regression analysis and hypothesis testing including t-test, Ftest, and coefficient of determination. The results show that digital marketing influences the increase in sales volume, proven by $t_{count} 6.864 > t_{table} 1.661$ with sig value $0.000 < 0.05$. Sales promotion also influences with $t_{count} 8.093 > t_{table} 1.661$ and sig value $0.020 < 0.05$. Simultaneously, digital marketing (X1) and sales promotion (X2) influence the increase in sales volume, evidenced by $F_{count} 14.609 > F_{table} 3.09$ with sig value $0.000 < 0.05$. This indicates a simultaneous influence of the independent variables digital marketing and sales promotion (X1 and X2) on the dependent variable, sales volume increase (Y). The coefficient of determination is 83.9%, with the remaining 16.1% influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: Digital Marketing, Sales Promotion, Sales Volume

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggarap, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Definisi Oprasioanl dan Pengukuran Variabel	26
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.2 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Selisih Penjualan Teras Singgalang	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional	28
Tabel 3.2. Skala Likert	29
Tabel 3.3. Klasifikasi Tingkat Capaian Responden.....	34
Tabel 4.1 Uji Validitas Volume Penjualan (Y).....	45
Tabel 4.2 Uji Validitas Pemasaran Digital (X1)	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Promosi Penjualan (X2).....	47
Tabel 4.4 Uji Relibilitas	48
Tabel 4.5 TCR Volume Penjualan (Y)	49
Tabel 4.6 TCR Pemasaran Digital (X1)	50
Tabel 4.7 TCR Promosi Penjualan (X2)	51
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.9 Uji Normalitas	53
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda (t)	56
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda (F).....	58
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda (R^2).....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Lokasi Teras Singgalang	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Teras Singgalang, sebuah café & resto yang beroperasi di tengah persaingan pasar kuliner yang ketat, menghadapi tantangan yang sama dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualan mereka. Pemasaran digital menawarkan solusi dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, website, dan *marketplace* yang secara signifikan memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen.

Pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, email, dan *platform* digital lainnya (Kotler & Keller, 2016), menjadi sangat relevan dalam era digital ini. Teori komunikasi pemasaran digital menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen, yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (Smith, 2017). Dengan kata lain, pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan adaptif.

Selain pemasaran digital, promosi penjualan juga memegang peranan penting dalam mendorong keputusan beli konsumen. Promosi yang efektif dapat

meningkatkan minat, membangun loyalitas pelanggan, serta mempercepat konversi dari perhatian menjadi pembelian nyata. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif-insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pasar sasaran tentang produk atau merek yang dijual oleh perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan motivasi langsung agar konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Juliana, dkk. (2022:182), promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan, menurut Setiadi, J.H. (2019:176), promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Dalam konteks UMKM Teras Singgalang, perpaduan antara pemasaran digital yang terstruktur dan promosi penjualan yang kreatif menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal. Strategi pemasaran digital membuka peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek, sementara promosi penjualan memberikan dorongan langsung pada transaksi penjualan.

Di era digital saat ini, fenomena umum yang terjadi di Indonesia menunjukkan pergeseran drastis perilaku konsumen kuliner ke arah *online*, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang mencapai 78% populasi aktif pada 2023 (Andalas, 2023). Persaingan ketat di sektor kuliner membuat UMKM seperti café dan resto harus bersaing dengan pemain besar, di mana pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas melalui interaksi dua arah, sementara promosi penjualan seperti diskon atau bundling memberikan dorongan langsung pada keputusan beli. Namun, keterbatasan sumber daya UMKM, termasuk pengetahuan teknologi dan akses data, menjadi hambatan utama, dengan hanya 40% UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga integrasi pemasaran digital dan promosi penjualan sering kali kurang efektif dan hanya menghasilkan peningkatan penjualan 20-30% bagi yang berhasil.

Secara spesifik di lapangan, UMKM Teras Singgalang di Kota Padang mengalami fluktuasi volume penjualan yang tidak stabil berdasarkan data bulanan, seperti lonjakan di Januari (603 unit) dan Oktober (599 unit) versus penurunan drastis di Februari (300 unit) dan Maret (284 unit), yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman seperti liburan atau cuaca, serta kurangnya promosi berkelanjutan. Tantangan pemanfaatan pemasaran digital terlihat dari kontribusi penjualan *online* yang masih rendah (20-30%) melalui GoFood, karena konsumen lokal lebih memilih kunjungan fisik, meskipun pergeseran ke digital belum sepenuhnya dimanfaatkan akibat kesiapan teknologi yang terbatas. Promosi penjualan seperti diskon akhir pekan sering kali meningkatkan penjualan

sementara, seperti di Juli (488 unit), tetapi tanpa dukungan pemasaran digital seperti iklan *online*, loyalitas jangka panjang sulit dibangun, sehingga volume penjualan kembali turun di bulan berikutnya. Secara keseluruhan, fenomena ini menekankan perlunya integrasi kedua strategi untuk mengatasi fluktuasi dan memperkuat posisi Teras Singgalang di tengah persaingan lokal.

Tabel 1.1
Data Selisih Penjualan Teras Singgalang

Bulan	Unit	Selisih Penjualan dari Bulan Sebelumnya
Januari	603	-
Februari	300	-303
Maret	284	-16
April	442	158
Mei	397	-45
Juni	327	-70
Juli	488	161
Agustus	350	-138
September	399	49
Oktober	599	200

Sumber: Data Selisih Penjualan Teras Singgalang 2025

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada owner Teras Singgalang, maka didapatkan data volume penjualan Teras Singgalang yang menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun, tergambar dari selisih unit penjualan tiap bulan dibandingkan bulan sebelumnya. Pada Januari, penjualan mencapai 603 unit sebagai titik awal. Namun, pada Februari terjadi penurunan tajam sebanyak 303 unit menjadi 300 unit, dan penurunan berlanjut sedikit di Maret dengan selisih negatif 16 unit. April menunjukkan pemulihan yang cukup signifikan dengan kenaikan 158 unit dibanding Maret, diikuti oleh penurunan lagi

pada Mei dan Juni masing-masing sebesar 45 dan 70 unit. Juli mencatat peningkatan terbesar sebanyak 161 unit, menandai lonjakan penjualan yang cukup berarti. Pada Agustus, penjualan kembali turun tajam sebanyak 138 unit, namun berangsur naik kembali di September dengan kenaikan 49 unit. Bulan Oktober menjadi puncak kedua dengan peningkatan terbesar sepanjang tahun yaitu 200 unit. Pola selisih penjualan ini mencerminkan ketidakstabilan volume penjualan yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, efektivitas promosi, dan perubahan perilaku konsumen sepanjang tahun.

Penurunan atau peningkatan volume penjualan sangat bergantung pada efektivitas penerapan strategi pemasaran dan saluran distribusi yang digunakan (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan mengintegrasikan pemasaran digital dan promosi penjualan, UMKM Teras Singgalang berpeluang untuk meningkatkan volume penjualan melalui perluasan pasar dan efisiensi transaksi. Promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran jangka pendek, yang meliputi diskon, hadiah, program loyalitas, hingga konten interaktif di media sosial, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital dan promosi penjualan pada UMKM kuliner menunjukkan celah signifikan, di mana banyak studi seperti Sari & Wulandari (2020) dan Putra et al. (2021) hanya fokus pada satu aspek saja tanpa mengintegrasikan keduanya sebagai variabel moderasi, sehingga kurang mendalam dalam menganalisis sinergi antara pemasaran digital dan promosi

jangka pendek seperti diskon *online* untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, jurnal-jurnal seperti Rahayu & Suryani (2022) dan Kurniawan (2023) belum spesifik pada UMKM café dan resto, serta kurang menggunakan data empiris bulanan untuk mengukur fluktuasi penjualan, seperti yang dialami Teras Singgalang di Padang, di mana faktor lokal seperti persaingan dan adaptasi belum cukup dieksplorasi. Studi lainnya, termasuk Lestari et al. (2021) dan Wijaya & Santoso (2022), juga belum menggabungkan analisis kontekstual dengan pengukuran dampak jangka panjang, sehingga ada kebutuhan untuk model integratif yang lebih komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji **“Pengaruh pemasaran digital dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Teras Singgalang Kota Padang”** sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman komprehensif dan rekomendasi strategis yang dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital dan promosi penjualan guna memperkuat posisi bisnis dan meningkatkan penjualan di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Teras Singgalang kota padang ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Teras Singgalang?
3. Apakah pemasaran digital dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Teras Singgalang kota padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM Teras Singgalang Kota Padang
2. Untuk Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada UMKM Teras Singgalang Kota Padang
3. Untuk Mengetahui pengaruh pemasaran digital dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Teras Singgalang Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat bagi individu

Memberikan panduan praktis bagi individu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset usaha

2) Manfaat bagi Tempat Penelitian

Menjadi acuan strategi bagi manajemen dan anggota UMKM Teras Singgalang dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan promosi penjualan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar

3) Manfaat bagi Peneliti

Mengembangkan kemampuan analisis data dan pemahaman teori pemasaran digital yang dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian dan praktik bisnis

