



## Analisis Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan di Kalangan Wirausaha

Uktafiya Nurhayati <sup>1\*</sup>, Munawaroh Munawaroh <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: [uktafiyanurhayati@gmail.com](mailto:uktafiyanurhayati@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [madinahalmunawaroh01@gmail.com](mailto:madinahalmunawaroh01@gmail.com) <sup>2</sup>

**Abstract,** This study aims to analyze the influence of digital media on social media in the use of sales levels as an intervening variable. In today's technological era, new business models have emerged as innovations from conventional marketing shifting to modern marketing using digital media. The conventional buying and selling process that requires sellers and buyers to meet face to face can now be mediated by digital media, resulting in new marketing trends. This study uses primary data from distributing questionnaires to entrepreneurs. The sample in this study was 50 respondents with a sampling technique using a purposive sampling approach. There are two variables, namely the Use of Digital Media (X) and Sales Level (Y). The method used in this study is Path Analysis using a data analysis tool, namely SPSS 26. This study aims to determine the influence of the use of digital media on the level of sales of packaged culinary products among entrepreneurs.

**Keywords:** digital media, social media, sales

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media digital pada media sosial dalam penggunaan terhadap tingkat penjualan sebagai variabel intervening. Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Penelitian ini menggunakan data primer penyebaran kuesioner kepada masyarakat kalangan wirausaha. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Terdapat dua variabel yaitu Penggunaan Media Digital (X) dan Tingkat Penjualan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis dengan menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 26. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha.

**Kata kunci :** media digital, media sosial, penjualan

### 1. LATAR BELAKANG

"Wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, serta memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam mencapai tujuan."(S. Hidayat and Dewi 2020). Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dan lainnya.

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru.

Munculnya online shop, grup dagang online, platform e-commerce, dan model e-business lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar, dimana menurut hasil survei tahun 2024 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia, yaitu sekitar 221 juta pengguna internet dari total 278,7 juta penduduk Indonesia pada tahun 2024. Jumlah ini meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya, menunjukkan peningkatan konsisten dalam lima tahun terakhir. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang.

Pada akhirnya, dengan upaya penguatan melalui pelatihan dan pemberdayaan teknologi, UMKM diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal tetapi juga menjadi model pemberdayaan perempuan yang dapat direplikasi di era sekarang ini.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang berpotensi untuk mengembangkan wirausaha wanita. Data statistik menunjukkan bahwa 54% sektor UKM dimiliki oleh wanita, meskipun merupakan jenis usaha yang informal, hanya 33% yang merupakan usaha formal, lebih sedikit daripada pria 36% (Japhta, et al., 2016). Naiknya kebutuhan rumah tangga yang ditingkahi oleh naiknya harga-harga kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah rumah tangga menjadi pemicu utama wanita sebagai ibu rumah tangga turut bekerja guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang banyak digeluti wirausaha wanita karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Industri rumahan yang berbasis kuliner nusantara ini cukup potensial dikembangkan karena permintaan jenis makanan tidak habis dimakan waktu (Putra, et al., 2018).

Meski naik turunnya berbagai macam media sosial Platform penting untuk memahami lanskap media sosial, pendapat kami adalah memperhatikan arus situasi media sosial, yaitu dari perspektif pemasaran, yang terletak pada apa yang dilakukan pengguna di platform ini daripada di teknologi atau layanan yang ditawarkan oleh platform ini. Sekarang, orang di seluruh dunia menggunakan media sosial dalam berbagai bentuknya, misalnya umpan berita di Facebook dan

Twitter, perpesanan pribadi di WhatsApp dan WeChat, dan forum diskusi di Reddit untuk sejumlah tujuan. Ini umumnya dapat dikategorikan sebagai berikut (Stephen et al., 2019): a. Berkomunikasi dan bersosialisasi secara digital dengan yang dikenal yang lain, meseperti keluarga dan teman, b. Melakukan hal yang sama tetapi dengan tidak diketahui orang lain tetapi memiliki minat yang sama, dan c. Mengakses dan berkontribusi pada konten digital seperti berita, gosip, dan ulasan produk yang dibuat oleh pengguna Target luaran kegiatan mengoptimalkan pengetahuan UKM dalam memhami pemasaran media sosial.

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh penggunaan media digital (e-marketing) terhadap tingkat penjualan hasil produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media digital (e-marketing) terhadap tingkat penjualan hasil produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk melakukan upaya atau strategi memberdayakan potensi wirasuaha perempuan dalam memanfaatkan media digital di sektor industri rumah tangga.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Penggunaan Media Sosial**

Penggunaan media dapat dilihat dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi (Ardianto et al., 2010). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, dan media lainnya. Dalam frekuensi penggunaan media mengumpulkan data tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sementara itu untuk terkait durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang mengikuti suatu program, berapa lama seorang bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan seseorang untuk membaca dan bergabung dalam sebuah media.

Media sosial merupakan istilah yang menggambarkan beragam teknologi yang digunakan mempermudah orang-orang dalam berkolaborasi, berinteraksi dan bertukar informasi. Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (Agung, 2011).

### **Penjualan**

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2017).

Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.

Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli terjalin komunikasi dua arah. Dimungkinkan terjadi tawar menawar terutama di pasar-pasar tradisional. Efeknya pun bisa saja langsung terjadi, dimana seorang pembeli tertarik membelinya atau sebaliknya. Ritel konvensional juga menggunakan beberapa media massa baik itu cetak maupun elektronik, sebagai media promosi produk mereka. Iklan melalui media massa ini tujuannya untuk memengaruhi pembeli untuk membeli produk mereka. Efek yang terjadi, banyak masyarakat termakan iklan yang ditontonnya dari berbagai media massa dan kemudian mendatangi pasar atau toko yang menjual produk tersebut untuk membelinya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada filsafat empirisme.

Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha.

#### **Populasi dan Sampel**

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan menggunakan kuisisioner sebagai data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pencinta kuliner berjumlah 50 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi sampel acak untuk mengidentifikasi teknik pengambilan sampel, yaitu dengan menyebarkan link kuesioner ke masyarakat pencinta kuliner

#### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang akan diamati (Sugiyono, 2021). Dalam hal ini untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel agar pengumpulan data menjadi sistematis (Hardani et al., 2020).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun atas variabel-variabel yang terdapat dimensi serta indikator yang selanjutnya diukur dan dijabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang 19 tersusun dalam kuesioner. Penulis menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran dalam penelitian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan analisis Statistik. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan bantuan excel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif responden dan teknik analisis regresi linear berganda.

Pada Penelitian penulis menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR), kuesioner menggunakan 5 poin skala dengan skor yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju = bobot 1
- Tidak setuju = bobot 2
- Netral = bobot 3
- Setuju = bobot 4
- Sangat setuju = bobot 5

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil pengumpulan data telah didapatkan data hasil uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi data tersebut diambil dengan menggunakan SPSS. Dalam mendapatkan karakteristik responden hal tersebut menggunakan google form untuk pengumpulan data agar lebih mudah di data.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	46%
	Perempuan	27	54%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas tentang karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki laki berjumlah 23 orang atau 46% dan responden Perempuan berjumlah 27 orang atau 54% Hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak dibanding laki-laki.

**Tabel 2. Berdasarkan Usia**

Kategori	Jumlah	Persentase
17 – 20	20	40%
21 - 30	14	28%

31 - 40	7	14%
41 - 50	9	18%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas tentang karakteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 20 orang atau 40% ,dengan usia 21-30 tahun berjumlah 14 orang atau 28%, dengan usia 31-40 tahun berjumlah 7 orang atau 14%, dengan usia 41-50 tahun berjumlah 9 orang atau 18%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun cenderung lebih banyak dalam pengguna media digital penjualan produk kuliner kemasan.

**Tabel 3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Kategori	Jumlah	Persentase
S1	15	30%
D3	14	28%
SMA	13	26%
Lainnya SD	8	16%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas tentang kategori pendidikan terakhir pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan S1 berjumlah 15 orang atau 30% ,dengan D3 berjumlah 14 orang atau 28%, dengan SMA berjumlah 13 orang atau 26%, dengan SD berjumlah 8 orang atau 16%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan S1 cenderung lebih banyak dalam pengguna media digital penjualan produk kuliner kemasan.

**Tabel 4. Berdasarkan Status Pernikahan**

Kategori	Jumlah	Persentase
Menikah	27	54%
Single	23	46%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas tentang kategori status pernikahan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan menikah berjumlah 27 orang atau 54% ,dengan single berjumlah 23 orang atau 46%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan menikah cenderung lebih banyak dalam pengguna media digital penjualan produk kuliner kemasan.

**Tabel 5. Berdasarkan Jenis Produk**

Kategori	Jumlah	Persentase
Dessert	16	32%

Minuman	19	38%
Makanan Berat	8	16%
Makanan Ringan	7	14%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas tentang kategori jenis produk pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan Dessert berjumlah 16 orang atau 32% ,dengan Minuman berjumlah 19 orang atau 38%, Makan Berat berjumlah 8 orang atau 16%, dan Makanan Ringan berjumlah 7 orang atau 14%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan Minuman cenderung lebih banyak dalam pengguna media digital penjualan produk kuliner kemasan.

**Tabel 6. Berdasarkan Media Sosial**

Kategori	Jumlah	Persentase
Facebook	23	46%
Instagram	27	54%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas tentang kategori media sosial pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan Facebook berjumlah 23 orang atau 46% ,dengan Instagram berjumlah 27 orang atau 54%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan Instagram cenderung lebih banyak dalam pengguna media digital penjualan produk kuliner kemasan.

## Hasil Uji Validitas

### Uji Validitas X1\_ Penggunaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	25.56	15.884	.705	.913
X2	25.76	14.186	.799	.902
X3	25.78	14.542	.770	.905
X4	25.66	14.923	.761	.906
X5	25.90	13.888	.796	.903
X6	25.78	14.624	.754	.907
X7	25.80	14.694	.689	.914

Dari Output SPSS VERSI 26 untuk uji validitas variabel X1 dgn jumlah sampel sebanyak 50 didapatkan nilai R hitungnya sebagai berikut :

Dengan melihat r tabel ataupun nilai product moment dengan degree of freedom sebesar 48 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5% di dapatkan dengan nilai r table sebesar 0.278 dgn demikian dapat disimpulkan dari hasil perbandingan tersebut nilai r hitung dari variable X1 memiliki nilai besar dari r table dengan demikian seluruh item pertanyaan atau angket atau instrument dinyatakan valid.

**Uji Reabilitas X1\_Penggunaan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	7

Untuk Uji Realibitas Variabel X1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.919 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.6 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh instrument penelitian pada varibel X1 memiliki tingkat realibitas yang baik atau pun konsisten.

**Uji Validitas Y\_Tingkat Penjualan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	32.98	23.081	.630	.920
Y.2	32.88	23.332	.675	.916
Y.3	32.64	22.807	.800	.908
Y.4	32.82	22.844	.766	.910
Y.5	32.66	22.637	.802	.908
Y.6	32.70	22.622	.825	.906
Y.7	32.82	23.293	.764	.910
Y.8	32.76	23.778	.678	.916
Y.9	32.78	24.175	.572	.922

Dari Output SPSS VERSI 26 untuk uji validitas variabel Y1 dgn jumlah sampel sebanyak 50 didapatkan nilai R hitungnya sebagai berikut :

Dengan melihat r tabel ataupun nilai product moment dengan degree of freedom sebesar 48 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5% di dapatkan dengan nilai r table sebesar 0.278 dgn demikian dapat disimpulkan dari hasil perbandingan tersebut nilai r hitung

dari variable Y1 memiliki nilai besar dari r table dengan demikian seluruh item pertanyaan atau angket atau instrument dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas Y\_Tingkat Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	9

Untuk Uji Realibitas Variabel Y1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.922 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.6 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh instrument penelitian pada varibel Y1 memiliki tingkat realibitas yang baik atau pun konsisten.

### Pengujian Regresi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.635	3.288	2.020
a. Predictors: (Constant), PENGGUNAAN_X					
b. Dependent Variable: TINGKATPENJUALAN_Y					

<b>Koefisien Korelasi (R)</b>	Dari Output SPSS Versi 26 untuk uji koefisien korelasi dari model summary, didapatkan nilai R sebesar <b>0.802<sup>a</sup></b> . Dengan melihat table koefisien korelasi nilai tersebut berada pada rentang / jarak / interval 0.800 – 1.000 dengan tingkat hubungan yang sangata kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tingkat hubungan X terhadap Y memiliki hubungan yang sangat kuat.
<b>Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> / R SQUARE</b>	Dari Output SPSS Versi 26 untuk uji koefisien uji determinasi dari model summary di dapatkan Nilai R Square sebesar <b>64.3%</b> dengan demikian dapat disimpulkan besaran pengaruh variable X1 terhadap Y sebesar <b>64.3%</b> dan sisanya sebesar <b>35,7%</b> dipengaruhi variabel lainnya.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915.254	1	915.254	84.677	.000 <sup>b</sup>
	Residual	508.011	47	10.809		
	Total	1423.265	48			

a. Dependent Variable: TINGKATPENJUALAN\_Y

b. Predictors: (Constant), PENGGUNAAN\_X

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.635	3.212		2.377	.022	1.173	14.098		
	PENGGUNAAN_X	.973	.106	.802	9.202	.000	.761	1.186	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TINGKATPENJUALAN\_Y

### Model Persaman Regresi Berganda

Dari Output SPSS Versi 26 dari model koefisien didapatkan nilai persamaannya sebagai berikut :

Persamaan Regresi dari output diatas:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

1. Constanta Sebesar **5.679** ; artinya jika X nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah **5.679**.
2. Koefisien regresi variabel X sebesar **0.973**; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X mengalami kenaikan 1 satuan, maka X akan mengalami kenaikan sebesar **1.973**. Semakin naik variabel X semakin naik variabel X maka Penggunaan Media Digital akan meningkat.

### Hipotesis 1 (uji t)

- a. Dari Output SPSS Versi 26 dari model koefisien untuk uji koefisien X terhadap Y didapatkan nilai t hitungnya sebesar **9.202** dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 dan didapatkan nilai t tabelnya sebesar **2.010** dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05*

yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y secara signifikan. Dan Jika Nilai t hitung > dari t tabel ha di terima atau jika nilai  $p < 0,05$  ha diterima (terdapat pengaruh).

<b>Hipotesis 2 (uji F)</b>	Dari Output SPSS Versi 26 Model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar <b>84.677</b> dan nilai signifikansinya sebesar <b>0.000</b> dan F tabelnya sebesar <b>4.042</b> dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F table dan signifikansinya kurang dari 0.05 maka dapat diartikan secara Bersama X berpengaruh terhadap Y.
----------------------------	---

## Pembahasan

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (Agung, 2011).

Digital marketing adalah kunci untuk menjangkau konsumen di era digital ini. Dengan memanfaatkan berbagai platform online, Anda dapat mempromosikan produk Anda secara efektif dan efisien.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2017). Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.

"Wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, serta memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam mencapai tujuan."(S. Hidayat and Dewi 2020). Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dan lainnya.

Melihat r tabel pada variabel X pengguna yaitu nilai product moment dengan degree of freedom sebesar 48 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5% di dapatkan dengan nilai r table sebesar 0.278 dgn demikian dapat disimpulkan dari hasil perbandingan tersebut nilai r hitung dari variable X1 memiliki nilai besar dari r table dengan demikian seluruh item pertanyaan atau angket atau instrument dinyatakan valid. Untuk Uji Realibilitas Variabel X1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.919 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.6

dengan demikian dapat disimpulkan seluruh instrument penelitian pada variabel X1 memiliki tingkat realibitas yang baik atau pun konsisten.

Dengan melihat r tabel Y penjualan yaitu nilai product moment dengan degree of freedom sebesar 48 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5% di dapatkan dengan nilai r table sebesar 0.278 dgn demikian dapat disimpulkan dari hasil perbandingan tersebut nilai r hitung dari variable Y1 memiliki nilai besar dari r table dengan demikian seluruh item pertanyaan atau angket atau instrument dinyatakan valid. Untuk Uji Realibitas Variabel Y1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.922 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.6 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh instrument penelitian pada variabel Y1 memiliki tingkat realibitas yang baik atau pun konsisten.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penggunaan media digital terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan yakni dimana Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 54%,. Potensi untuk mendatangkan penjualan semakin tinggi dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan pada fitur-fiturnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya. Saran Penelitian lebih lanjut disarankan dapat memperluas jaringan unit analisis sampai ke media digital seperti e-commerce dan marketplace. Penelitian mendatang juga diharapkan mampu mengembangkan indikator pengukuran variabel sampai ke isi media dalam suatu implikasi praktis.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Ayuni et al., 2019) Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Mahfudah, S. N. (2024). *Transformasi Ekonomi Perempuan Melalui Umkm Olahan Ikan : Inovasi Dan Pemberdayaan Kampung Nelayan Desa Salira*. 168–175.