



Pengaruh Kemampuan Literasi *Digital Marketing* Dan Strategi *E-commerce Advertising* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Study Kasus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel)

Drajat Himawan

Universitas Muhadi Setiabudi

Nur Aisyah, S.H.,M.Kn.

Universitas Muhadi Setiabudi

Akbar NPD Wahana, M.E.Sy.

Universitas Muhadi Setiabudi

Jl. Pangeran Dipenogoro No. KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes,
Jawa Tengah 52212

Korespondensi penulis: Drajathimawan507@gmail.com

Abstract. *As time goes by, the role of digital media has become very important in the business world, therefore business actors must have the ability and strategy to utilize digital media to increase their sales volume. This research aims to determine the influence of digital marketing literacy skills on sales volume, the influence of e-commerce advertising strategies on sales volume, as well as the influence of digital marketing literacy skills and e-commerce advertising strategies simultaneously on sales volume. The population in this study is all resellers and employees from Mrs. Melydel's Traditional Herbal Medicine business, Cikandang Village, Kersana District, Brebes Regency, totaling 70 people and the entire population in this study was used as a sample. Data collection methods were carried out by observation, interviews and distributing questionnaires to resellers and business employees. Mrs. Melydel's Traditional Herbal Medicine using the online method via (google form). The research variables used as the focus of the research are digital marketing literacy skills (X_1), e-commerce advertising strategy (X_2), sales volume (Y). The data analysis technique used is multiple regression analysis using SPSS. According to the results of research using SPSS, it starts with validity and reliability tests and continues with classic assumption tests such as normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, followed by hypothesis tests, namely partial statistical tests (t tests) and simultaneous significant tests (f tests). and the results of simultaneous hypothesis testing produce a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated f value of $32.256 > t$ table value of 3.984 . So it can be said that there is a simultaneous influence on the variables of digital marketing literacy ability (X_1), e-commerce advertising strategy (X_2) on sales volume (Y).*

Keywords: *Digital marketing literacy skills, e-commerce advertising strategy, sales volume.*

Abstrak. Seiring berjalanya waktu peran media digital menjadi sangat penting didalam dunia bisnis oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki kemampuan dan strategi dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan literasi digital marketing terhadap volume penjualan, pengaruh strategi e-commerce advertising terhadap volume penjualan, serta pengaruh kemampuan literasi digital marketing dan strategi e-commerce advertising secara simultan terhadap volume penjualan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh reseller dan karyawan dari usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel Desa Cikandang Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes yang berjumlah 70 orang dan seluruh populasi pada penelitian ini dijadikan sampel, Metode

pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap Reseller dan karyawan usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel dengan menggunakan metode online melalui (google form). variabel penelitian yang dijadikan fokus dalam penelitian adalah Kemampuan literasi digital marketing (X_1), Strategi e-commerce advertising (X_2), Volume penjualan (Y). Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Menurut hasil penelitian menggunakan SPSS dimulai dengan uji validitas serta reliabilitas dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan uji hipotesis yaitu uji statistik parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji f). dan hasil dari uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $32,256 > \text{nilai } t \text{ tabel } 3,984$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) pada variabel kemampuan literasi digital marketing (X_1), strategi e-commerce advertising (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Kata Kunci: Kemampuan literasi digital marketing, Strategi e-commerce advertising, Volume penjualan.

LATAR BELAKANG

Di era sekarang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang semakin memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan mereka melalui platform *e-commerce*.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan UMKM melalui *e-commerce* adalah kemampuan literasi *digital marketing* oleh para pelaku usaha tersebut. Literasi *digital marketing* memainkan peran krusial dalam memahami perilaku konsumen online, Dengan memahami secara mendalam tentang berbagai platform digital, perilaku konsumen online, dan teknik pemasaran yang efektif, pelaku bisnis dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk mereka. Kemampuan literasi *digital marketing* memungkinkan penggunaan strategi yang tepat untuk menargetkan audiens yang relevan, menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih persuasif, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen melalui berbagai saluran digital. Selain itu, dengan kemampuan literasi digital marketing, pelaku bisnis dapat mengukur dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara real-time, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan hasil penjualan. Dengan demikian, kemampuan literasi digital marketing bukan hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan selain itu dengan mengelola konten yang menarik, serta memanfaatkan alat dan teknik pemasaran digital yang efektif akan menambah daya tarik konsumen.

Selain kemampuan literasi *digital marketing*, strategi *e-commerce advertising* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM di platform e-

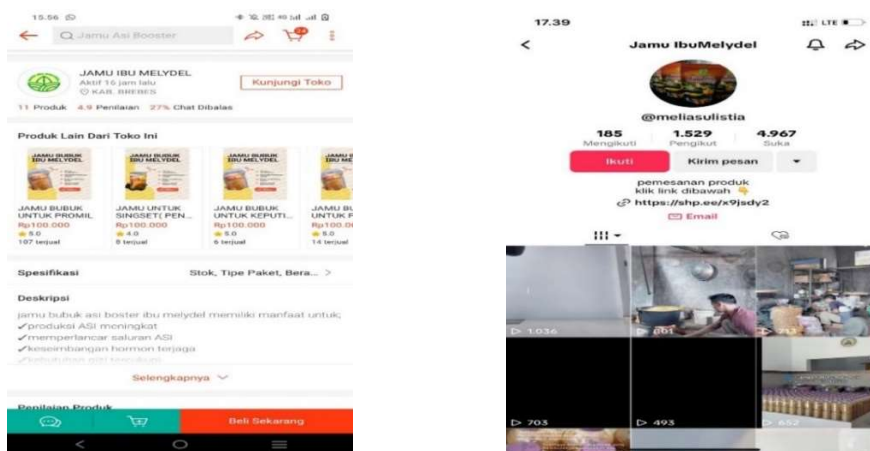
commerce. Strategi periklanan yang tepat dapat membantu UMKM menjangkau audiens target mereka, Strategi *e-commerce advertising* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan dalam ekosistem perdagangan elektronik. Melalui strategi iklan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di platform-platform e-commerce yang ramai pengunjugnya. Penggunaan strategi yang cerdas seperti targeting berbasis demografi, minat, dan perilaku online dapat membantu bisnis untuk menjangkau konsumen potensial dengan lebih efisien. Selain itu, penempatan iklan yang tepat pada waktu dan tempat yang strategis, seperti selama periode promosi atau di halaman produk yang populer, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tertentu. Dengan mengoptimalkan kampanye *e-commerce advertising* secara terus-menerus berdasarkan analisis data dan umpan balik dari konsumen, bisnis dapat meningkatkan tingkat konversi dan memperbesar volume penjualan mereka secara signifikan. Oleh karena itu, strategi *e-commerce advertising* yang efektif tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan volume penjualan dalam lingkungan perdagangan elektronik yang kompetitif saat ini.

Meskipun begitu, masih kurangnya pemahaman dan penerapan yang optimal mengenai kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi *e-commerce advertising* di kalangan UMKM. Beberapa UMKM mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, yang dapat menghambat pencapaian tujuan penjualan mereka, selain itu banyak juga yg sudah menggunakan platfrom e-commerce tapi tidak mengalami peningkatan dalam pemasaran produknya dikarenakan kurangnya pemahaman dan kreatifitas atau inovasi dalam pemanfaatan. Pemasaran bisa dikatakan sebagai pelopor kesuksesan perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami masalah utama di bidangnya dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. (Rakasiwi Syamsuddin, 2023).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang Jamu Tradisional yang berada di desa Cikandang Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes yaitu Jamu Tradisional Ibu Melydel yang akan menjadi objek dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan usahanya di era digital ini maka muncul ide penelitian yang berjudul *Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm (study Khusus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel)*.

Sejarah berdirinya usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel yaitu berawal dari suka mengonsumsi jamu seorang ibu muda yang bernama Melia Sulistia sekaligus owner dari usaha jamu tradisional ibu melydel berhasil menjadi pengusaha jamu usaha ini berdiri pada tahun 2020 ketika virus covid

19 menyebar di seluruh wilayah Indonesia dan pada awalnya jamu ini hanya dikonsumsi oleh pribadi dan keluarga setelah itu Ibu Melia Sulistia merekomendasikan, untuk saudara-saudara yang terpapar virus COVID-19 untuk mengonsumsi jamu, dan hasilnya saudara-saudara yang terkena COVID-19 sembuh karena sering mengonsumsi jamu tersebut. Dan setelah itu dikarenakan banyak yang meminati produk jamu tersebut akhirnya Ibu Melia Sulistia memutuskan untuk membuka usaha jamu tradisional Ibu Melydel dan mengikuti pelatihan Jamu Bubuk dari UMKM dan mengurus perijinan SLS (Sertifikat Layak Sehat) dan halal di tahun 2021. Berikut adalah strategi iklan yang dilakukan bisnis Jamu Tradisional Ibu Melydel yaitu dengan menggunakan platform e-commerce Shopee dan TikTok :



Gambar 1. Strategi Periklanan Jamu Tradisional Ibu Melydel

Pemasaran yang awalnya mengandalkan dari offline dan *door to door* kini sudah berkembang secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok serta strategi iklan yang awalnya hanya dari mulut ke mulut kini menggunakan platform TikTok dan Shopee untuk mempromosikan produknya secara lebih luas.

Dan yang tadinya memproduksi jamu di rumah kini sudah mempunyai tempat produksi tersendiri dan mempunyai enam karyawan dan saat ini usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel Memiliki reseller sebanyak 64 reseller dan para reseller tersebut sering mendapatkan penyuluhan dari pemilik usaha untuk memasarkan produk melalui media digital agar bisa memahami bagaimana mekanisme pasar digital serta memperluas pasar. Selain terdapat dua varian jamu yang di pasarkan yaitu jamu serbuk dan jamu botol, dan mempunyai tiga produk andalanya yaitu jamu kunyit asam manjakani, jamu jahe sereh lemon, dan lemon murni selain itu bisa request sesuai kebutuhan konsumen seperti jamu untuk promil dan sakit lambung dan lain lain dan untuk harga perbotol dan jamu serbuk dari jamu tradisional Ibu Melydel itu sebesar 8000 rupiah.

Seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data volume penjualan sesudah menggunakan media pemasaran digital pada bisnis Jamu Tradisional Ibu Melydel dari lima bulan terakhir terhitung dari bulan oktober 2023 sampai februari 2024 menunjukkan adanya fluktuasi karena terdapat kenaikan dan penurunan pada bulan tertentu. Berikut ini adalah volume penjualan dari bisnis Jamu Tradisional Ibu Melydel desa Cikandang kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes sebelum dan sesudah menggunakan media pemasaran digital :

Table 1. Data Volume Penjualan

Sebelum menggunakan media pemasaran digital			Seudah menggunakan media pemasaran digital		
No	Bulan	Volume Penjualan	No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari 2020	300 pcs	1	Oktober 2023	15.722 pcs
2	Februari 2020	300 pcs	2	November 2023	12.649 pcs
3	Maret 2020	300 pcs	3	Desember 2023	14.328 pcs
4	April 2020	300 pcs	4	Januari 2024	16.962 pcs
5	Mei 2020	300 pcs	5	Februari 2024	12.091 pcs

Sumber : Data Jamu tadisional Ibu melydel 2024.

Berdasarkan data tabel 1 terlihat volume penjualan bisnis Jamu Tradisional Ibu Melydel Brebes mengalami peningkatan sesudah menggunakan media pemasaran digital. Tetapi setelah menggunakan media digital secara umum mengalami fluktuasi. Perubahan yang terjadi di akibatkan karena mekanisme pasar dimana dapat berupa perubahan kenaikan dan penurunan dari tingkat penjualan dari bulan oktober 2023 sampai dengan februari 2024. Karena berkembangnya para pesaing maka pelaku usaha harus bisa memanfaatkan teknologi digital agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas untuk mendongkrak peningkatan volume penjualan bisnisnya. Berikut adalah data omset sebelum dan sesudah menggunakan media pemasaran digital atau platfrom e-commerce dari usaha Jamu Tradisonal Ibu Melydel :

Tabel 2. Omset Perbulan

Sebelum menggunakan media pemasaran digital			Sesudah menggunakan media pemasaran digital		
No	Bulan	Omset	No	Bulan	Omset
1	Januari 2020	Rp 2.400.000	1	Oktober 2023	Rp 125.776.000
2	Februari 2020	Rp 2.400.000	2	November 2023	Rp 101.192.000
3	Maret 2020	Rp 2.400.000	3	Desember 2023	Rp 114.624.000
4	April 2020	Rp 2.400.000	4	Januari 2024	Rp 135.696.000
5	Mei 2020	Rp 2.400.000	5	Februari 2024	Rp 98.728.000

Sumber : Data Jamu Tradisional Ibu Melydel 2024.

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui terjadi kenaikan setelah menggunakan media pemasaran digital. Dan omset perbulan dihitung dari lima bulan terakhir dari bulan oktober 2023 sampai februari 2024, dari data diatas bisa dilihat terjadi kenaikan dan penurunan di setiap bulanya dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang menjual produk jamu yang serupa serta para reseller masih banyak yang belum memahami bagaimana memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi *e-commerce advertising* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM melalui platfeom e-commerce menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kedua faktor ini, diharapkan umkm dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran mereka secara online dan Para pengusaha terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus mengikuti pergeseran tersebut karna akses internet dapat menurunkan anggaran pemasaran, periklanan serta mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan(Melilinia, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Kemampuan Literasi *Digital Marketing*

Istilah literasi dalam bahasa Indonesia merupakan kata serapan dari bahasa Inggris *literacy* yang secara etimologi berasal dari bahasa Latin *literatus*, yang berarti orang yang belajar. Literasi adalah kemampuan individu untuk menggunakan segenap potensi dan skill yang dimiliki dalam hidupnya, bukan hanya kemampuan baca tulis.(Winarsih et al., 2018). Penggunaan media digital sebagai bentuk literasi digital sangat dipengaruhi oleh faktor kebutuhann informasi. Kemampuan untuk memahami literasi seseorang dapat meningkat berdasarkan jumlah pengalaman mereka dalam berkomunikasi di dunia maya. (Mengenai et al., 2024). Sebagai pelaku usaha dituntut untuk mampu dalam memahami dan mengevaluasi sebuah informasi yang mereka terima. Kemampuan

menerima sebuah informasi tersebut tentunya juga diimbangi dengan kemampuan untuk menelusur dan mengidentifikasi informasi yang diterima terutama dalam bentuk digital atau yang disebut dengan kemampuan literasi digital.(Zahro, 2017). Maka apabila digital marketing diimbangi dengan literasi digital yang baik dapat meningkatkan kualitas, inovasi, kreativitas yang baik bagi usahanya.

Strategi *E-commerce Advertising*

Perkembangan pemasaran era digital saat ini, menghadirkan *e-commerce* sebagai bentuk dari penerapan teknologi dalam bidang ekonomi, sehingga aktivitas pemasaran mulai dari mempromosikan produk, penjualan, sampai transaksi pembayaran dilakukan melalui media elektronik dengan jaringan internet. Hal ini pun menjadi momentum lahirnya platform pemasaran sejenis Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sejenisnya.(Muhammad Diva & Hartini, 2023). Strategi *e-commerce advertising* Adalah bentuk komunikasi dari perusahaan untuk mempromosikan brand atau produk menggunakan berbagai saluran digital dan platform.(Vanessa Gaffar, 2024). Strategi periklanan merupakan satu diantara strategi pemasaran yang paling penting untuk usaha kecil. Iklan merupakan metode promosi yang efektif yang menyediakan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan untuk pelanggan potensial, yang mencari tahu dua jenis informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.(Situmorang, 2023).

Strategi *e-commerce advertising* (periklanan) adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Dalam sebuah iklan juga harus terdapat unsur yang menarik agar mudah muncul atau teringat di benak konsumen. Dalam sebuah iklan tujuan dari iklan yang akan dituju juga harus jelas sesuai dengan target yang telah ditentukan, serta pencapaiannya juga harus ditentukan dalam kurun waktu tertentu.(Rahmadanti et al., 2021).

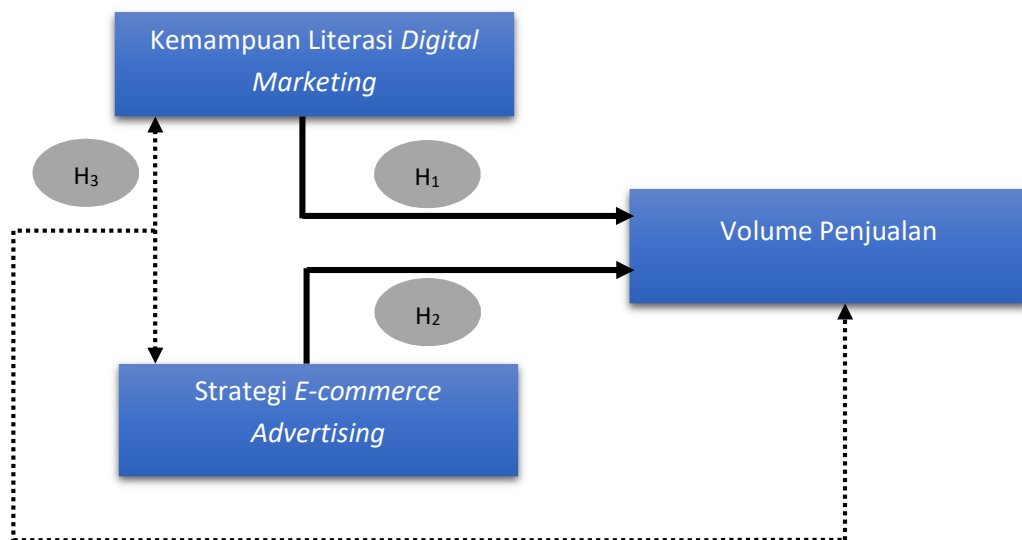
Volume Penjualan

penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah. Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara. Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.(Dimas Darmawan, 2024).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diterima perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan sales lainnya. Dihitung berdasarkan asumsi target dengan realisasi yang dicapai, yang tidak memisahkan kredit atau kas secara terpisah tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan juga meningkat, begitu pula sebaliknya.(Sugiarto, 2024).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.(Pirmansyah, 2022).

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, ton atau liter.(Fuadi & Ayu, 2024). Volume penjualan adalah ukuran jumlah atau kuantitas barang atau jasa yang dijual.(Santoso et al., 2023).



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Hipotesis

H1 = diduga terdapat pengaruh antara Kemampuan Literasi *Digital Marketing* Dengan Peningkatan Volume Penjualan.

H2 = diduga terdapat pengaruh antara Strategi *E-commerce Advertising* dengan Peningkatan Volume Penjualan.

H3 = diduga terdapat pengaruh antara Kemampuan Literasi *Digital Marketing* dan Strategi *e-commerce advertising* dengan peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data penelitian ini yaitu survei kuesioner reseller dan karyawan usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kemampuan literasi *digital marketing*, strategi *e-commerce advertising*, serta variabel yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu volume penjualan. Populasi pada penelitian ini yaitu reseller dan karyawan usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel yang berjumlah 70 orang dan seluruh populasi pada penelitian ini dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu kuesioner yang dibuat serta di sebarakan oleh penulis kepada responden untuk menguji pengaruh kemampuan literasi digital marketing, strategi *e-commerce advertising*, pada peningkatan volume penjualan di usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel dan memakai software SPSS untuk menguji regresi linier. mengapa suatu variabel dapat berpengaruh pada variabel lainnya, yaitu pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi *e-commerce advertising* adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha karena pemasaran digital merupakan pasar yang potensial untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas serta bisa meningkatkan volume penjualan. Dengan begitu kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi *e-commerce advertising* bisa meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha seperti yang sedang dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi *e-commerce advertising* mempengaruhi volume penjualan pada usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini membandingkan r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah sampel. Pada penelitian ini variabel Kemampuan Literasi *Digital Marketing*, Strategi *E-commerce Advertising* dan Volume Penjualan jumlah sampel $n = 70$ dan besarnya (df) adalah $70-2 = 68$ dengan (df) = 68 dan Alpha = 0,05 didapat r tabel yaitu sebesar 0,235. Dan untuk uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60.(Amanda et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil validitas	Keterangan	Hasil reliabilitas	Keterangan
Kemampuan literasi digital marketing	KLDM1	0,602	Valid	0,723	Reliabel
	KLDM2	0,709			
	KLDM3	0,703			
	KLDM4	0,732			
	KLDM5	0,552			
	KLDM6	0,594			
Strategi e-commerce advertising	SEA1	0,684	Valid	0,768	Reliabel
	SEA2	0,726			
	SEA3	0,630			
	SEA4	0,616			
	SEA5	0,710			
	SEA6	0,715			
Volume Penjualan	VP1	0,762	Valid	0,860	Reliabel
	VP2	0,811			
	VP3	0,728			
	VP4	0,741			
	VP5	0,794			
	VP6	0,773			

Sumber: Data diolah

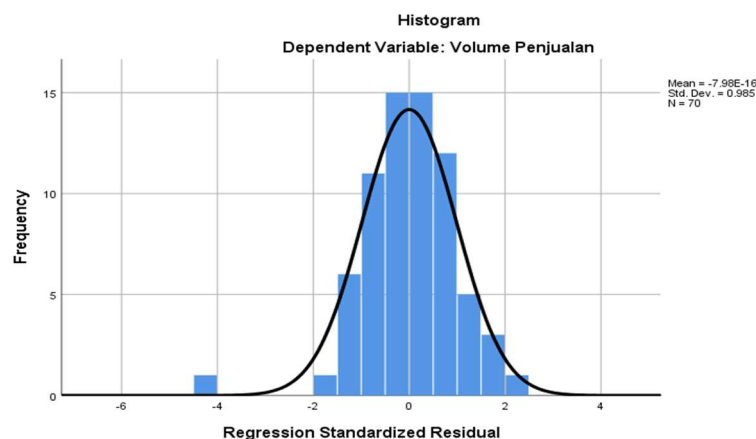
Dilihat dari Tabel 2. Bisa dilihat pada hasil validitas bahwa nilai r hitung lebih besar $>$ dari 0,235 dan hasil reliabilitas nilai *crinbach alpha* lebih besar $>$ dari 0,60. Maka bisa dikatakan pengujian dari kemampuan literasi *digital marketing* X_1 , strategi *e-commerce advertising* X_2 , pada volume penjualan Y yaitu valid serta reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastistas, uji hipotesis meliputi uji regresi berganda yaitu (uji-t) dan (uji-f).

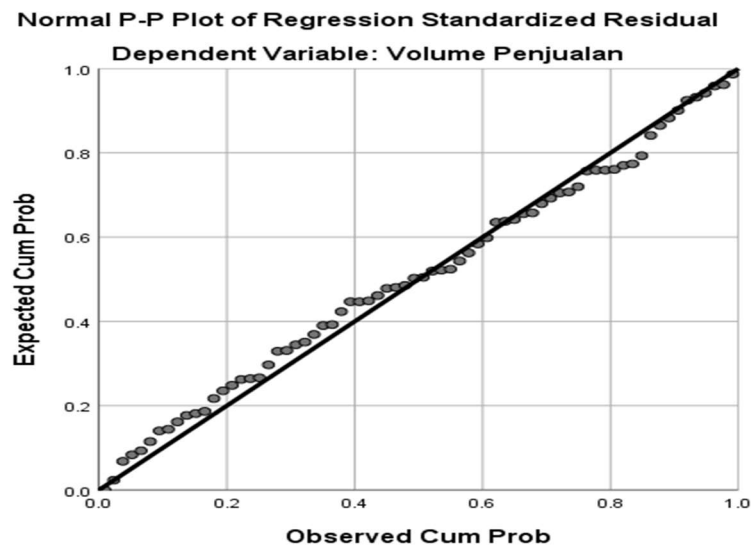
Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu cara untuk mencari tahu data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini memakai histogram serta grafik. Berikut adalah hasil dari uji normalitas pada penelitian ini!



Gambar 3. Hasil Uji Histogram

Seperti yang dapat di lihat dari gambar 2. Grafik menunjukkan sebaran data atau batang histogram terpusat ditengah dan garis kurva simetris maka dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji P-P Plot

Hasil uji P-P Plot di gambar 3. Dapat dilihat titik titik mengikuti garis menunjukan pertumbuhan grafik yang stabil. maka dapat dikatakan sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat (*interkorelasi*) antar variabel independent. Model regresi yang bagus ditandai dengan tidak terdapat interkorelasi antar variabel independent. Dan cara yang sering digunakan serta paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada sebuah data yaitu dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (*variance inflation factor*). Kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut.

- a. Melihat nilai tolerance : jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka telah terjadi multikolinearitas pada data.
- b. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Table 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

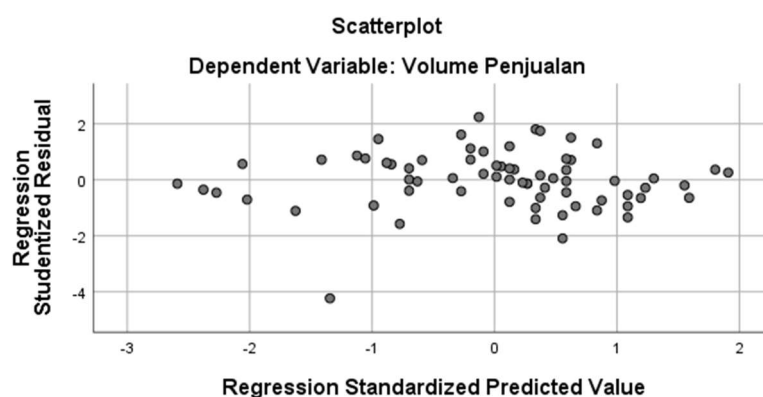
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.071	2.759		1.113	.270		
	Kemampuan Literasi Digital Marketing	.261	.149	.216	1.757	.083	.502	1.992
	Strategi E-commerce Advertising	.615	.143	.531	4.312	.000	.502	1.992

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$, yaitu nilai tolerance $0,502 > 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data. Dan jika melihat pada nilai VIF nilainya lebih kecil dari $10,00$ yaitu nilai VIF pada penelitian ini sebesar $1,992 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk menganalisis citra titik dengan menggunakan plot regresi pencar. Namun ketika terdapat grafik tertentu, seperti titik-titik yang membuat bayangan beraturan, maka terdapat heteroskedastisitas. tapi, jika tidak ada bayangan yang nampak, contohnya A. Suatu titik membentang ke atas serta ke bawah di sepanjang sumbu Y dan O, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Heteroskedastistas

Dari Gambar 4. Diatas terlihat bahwa titik-titik berpencah ke atas serta ke bawah pada permukaan dan sepanjang sumbu Y dan 0. Dari sini dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, penelitian ini memakai analisis regresi berganda yaitu uji statistik parsial atau individu (Uji t) dan Uji signifikan simultan atau bersamaan (Uji f) yang memiliki tujuan memprediksi kaitan variabel independen pada variabel dependen yaitu: Kemampuan literasi *digital marketing* (X_1), strategi *e-commerce advertising* (X_2), serta volume penjualan (Y).

Uji Statistik Parsial (Uji-t)

Tujuan dari uji t yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y). berikut ini adalah hasil uji statistik parsial (uji t) yang dilakukan secara terpisah atau individu dari setiap variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y).

Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh
- Nilai t tabel diperoleh berdasarkan hasil hitungan $t = (a/2 : n-k-1)$ yaitu 1,996

Table 5.

Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.071	2.759		1.113
	Kemampuan Literasi Digital Marketing	.261	.149	.216	2.757
	Strategi E-commerce Advertising	.615	.143	.531	4.312

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai signifikan dan nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kemampuan literasi *digital marketing* (X_1) yaitu sebesar $0,003 < 0,05$ dan $2.757 > 1,996$. Maka dapat dikatakan variabel kemampuan literasi digital marketing (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y), Dan nilai signifikan dan nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel strategi *e-commerce advertising* (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $4.312 > 1,996$. Maka dapat dikatakan variabel strategi *e-commerce advertising* (X_1) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Tujuan dari uji signifikan simultan (uji f) yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Kemampuan Literasi *Digital Marketing* (X_1) dan variabel Strategi *E-commerce Advertising* (X_2) secara bersamaan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

Table 6.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.531	2	207.766	32.256	.000 ^b
	Residual	431.554	67	6.441		
	Total	847.086	69			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi E-commerce Advertising, Kemampuan Literasi Digital Marketing

Kriteria dalam pengujian ini yaitu :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh
- Jika nilai f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh
- Nilai f tabel diperoleh berdasarkan hasil hitungan $f = (n-k : k-1)$ yaitu 3,984

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $32,256 > 3,984$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) pada variabel kemampuan literasi *digital marketing* (X_1), strategi *e-commerce advertising* (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi juga dikenal sebagai uji R-square, adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui besaran persentase variasi berpengaruhnya variabel independen kepada dependen.(Muttaqin & Kusumawati, 2024). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi :

Table 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.475	2.53793
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,475, yang artinya pengaruh variabel (X) terhadap Variabel (Y) secara simultan dengan nilai sebesar 47,5%. Sedangkan 52,5% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk menafsirkan tingkat korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Table 8.

Table Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2016)

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R koefisien korelasi sebesar 0,700, maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan pada katagori kuat.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung ($\hat{Y}$). (Wisudaningsi et al., 2019). Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi Variabel Bebas
 X_1 = Kemampuan Literasi *Digital Marketing*
 X_2 = Strategi *E-commerce Advertising*
e = Error

Table 9.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.071	2.759		1.113
	Kemampuan Literasi Digital Marketing	.261	.149	.216	2.757
	Strategi E-commerce Advertising	.615	.143	.531	4.312

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kemampuan literasi *digital Marketing* dan strategi *e-commerce advertising* terhadap volume penjualan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,071 X_1 + 0,261 X_1 + 0,615 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta memiliki nilai sebesar 3,071 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu Kemampuan Literasi *Digital Marketing* dan Strategi *E-commerce Advertising* bernilai konstan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 3,071 satuan.
- b. Hasil koefisien regresi X_1 yaitu 0,261 artinya setiap meningkatnya satuan pada variabel Kemampuan literasi *digital marketing* dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan jamu pada usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel sebesar 0,261.
- c. Hasil koefisien regresi X_2 yaitu 0,615 artinya setiap meningkatnya satuan pada variabel Strategi *e-commerce advertising* dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan jamu pada usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel sebesar 0,615.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian ini menyatakan bahwa, usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel yang berada di Desa Cikandang Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan setelah menggunakan media pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mengetahui pengaruh dari Kemampuan literasi *digital marketing* (X_1), Strategi *e-commerce advertising* (X_2) terhadap peningkatan Volume penjualan (Y). Dari penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Software SPSS untuk melakukan pengujian dan perhitungan. Diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variabel kemampuan literasi digital marketing dan strategi e-commerce advertising terhadap peningkatan volume penjualan. nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $32,256 > 3,984$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) pada variabel kemampuan literasi *digital marketing* (X_1), strategi *e-commerce advertising* (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Dimas Darmawan. (2024). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Prespektif Ekonomi Islam*.
- Fuadi, F., & Ayu, A. (2024). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buak Tat Kehago Lampung). 01(03)*, 517–523. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627.2>
- Melilinia, R. S. (2022). *Journal of Applied Business Administration Analisis Penggunaan Digital Marketing Pada Media Sosial. September*, 132–141.
- Mengenai, U., Di, P., Nur, E., Mustopa, F., Khamila, G. A. E., Sjahrani, M., Komunikasi, S., & Djuanda, U. (2024). *Analisis Literasi Digital Terhadap Prilaku Penelusuran Informasi Mahasiswa Sains Komunikasi. 3*, 1513–1523.
- Muhammad Diva, M., & Hartini, H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 1–11.
- Muttaqin, I., & Kusumawati, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uji Sertifikasi Teknisi Akuntansi. *Jurnal PETA*, 9(1), 1–27.
- Pirmansyah. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)*. 1–70.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Rakasiwi Syamsuddin, F. (2023). Seiko : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Minuman Kemasan di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 943–953. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3657>
- Santoso, R. A., Ikhwan, S., Riono, S. B., Manajemen, S., & Setiabudi, U. M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 1–10.
- Situmorang, G. B. C. (2023). *Strategi Periklanan Dalam Facebook Advertising (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads dalam Membangun Citra Merek Mpl Supplements)*.
- Sugiarto. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Program Pembangunan Jaringan Gas Bumi Untuk Pelanggan Rumah Tangga (Studi pada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung)*. 4(1), 1–23.
- Vanessa Gaffar, M. A. (2024). *Systematic Literatur Review Dengan Metode Prisma: Dampak Teknologi Blockchain Terhadap Periklanan Digital Saur. 14*, 1–11.
- Winarsih, E., Pd, S., Pd, M., Furinawati, Y., & Hum, S. (2018). Seminar Nasional Edusaintek Menumbuhkan Keterampilan Berwirausaha Bagi Kelompok Pemuda Di Kota Madiun. *Seminar Nasional EdusaintekFMIPA UNIMUS 2018*, 1–7.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–117. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Zahro, E. K. (2017). *Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya.Skripsi*