

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan melalui media online terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Labuai, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena maraknya pemanfaatan media sosial—terutama Facebook—sebagai sarana promosi oleh masyarakat UMKM, yang menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam strategi pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media online terhadap peningkatan penjualan UMKM secara langsung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 26. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan media online (X), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan (Y). Penelitian dilakukan di Desa Labuai dengan populasi sebanyak 40 masyarakat UMKM di bidang kuliner. Karena jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel (sampel jenuh). Data dikumpulkan melalui kuesioner, menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dengan nilai r hitung $> 0,312$. Sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, menandakan bahwa instrumen reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,721$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas iklan media online akan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,519$ mengindikasikan bahwa $51,9\%$ variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh iklan media online, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan melalui media online memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai platform iklan perlu terus dikembangkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di daerah pedesaan.

Kata Kunci: Iklan, Media Online, Penjualan, UMKM, Regresi Linear Sederhana

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online media advertising on increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Labuai Village, Koto Balingka District, West Pasaman Regency. The background of this study is based on the phenomenon of the widespread use of social media—especially Facebook—as a means of promotion by MSMEs, which shows a significant change in traditional marketing strategies towards digital marketing. This study focuses on determining how much influence online media advertising has on increasing MSME sales directly. The method used is a quantitative approach with an explanatory research type. The data analysis technique used is simple linear regression with the help of the SPSS version 26 program. The independent variable in this study is online media advertising (X), while the dependent variable is increased sales (Y). The study was conducted in Labuai Village with a population of 40 MSMEs in the culinary field. Because the population is less than 100, the entire population is used as a sample (saturated sample). Data were collected through questionnaire, using a Likert scale to measure respondents' perceptions of the variable indicators. Validity and reliability tests were carried out to ensure that the research instrument was suitable for use. The results of the validity test show that all statement items are valid with a calculated r value > 0.312 . Meanwhile, the reliability test produces a Cronbach's Alpha value > 0.70 , indicating that the instrument is reliable. The results of the simple linear regression analysis show that online media advertising has a positive and significant effect on increasing MSME sales with a significance value (p -value) of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient value of 0.721 . This shows that any increase in the effectiveness of online media advertising will have a direct impact on increasing sales. The coefficient of determination (R^2) of 0.519 indicates that 51.9% of the variation in sales increases can be explained by online media advertising, while the rest is influenced by other variables outside this study. The conclusion of this study is that advertising through online media has a strong influence on increasing MSME sales. Therefore, the use of social media as an advertising platform needs to be continuously developed as an effective digital marketing strategy for MSMEs in rural areas.

Keywords: Advertising, Online Media, Sales, MSMEs, Simple Linear Regression