



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 12 September 2026 | Revised: 03 Oktober 2026 | Accepted: 15 Oktober 2026

Digitalisasi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Saprodi Pertanian di BUMDes Apung Bulungan Kalimantan Utara

Jaybert David Ipa¹, Tiris Sudrartono²

¹Bisnis Digital, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia, jaybertdavidipa@gmail.com

²Bisnis Digital, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia, tiris.sudrartono@gmail.com

Corresponding Author: jaybertdavidipa@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of promotional mix digitalization on increasing agricultural production input sales at BUMDes Apung, Bulungan Regency, North Kalimantan. This study employed a quantitative associative approach involving 20 farmers as the population and 17 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires, observation, and documentation, then analyzed using SPSS through validity, reliability, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination tests. The results show that promotional mix digitalization has a positive and significant effect on sales, with a t-value of 6.352 and significance of 0.000. The R² value of 0.729 indicates a 72.9% contribution to variations in BUMDes agricultural input sales.*

Keyword: *Digitalization, Promotional Mix, Sales, Agricultural Inputs, BUMDes.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk sarana produksi pertanian (saprodi) di BUMDes Apung, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi 20 petani dan sampel 17 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan digitalisasi bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan nilai t hitung 6,352 dan signifikansi 0,000. Nilai R² sebesar 0,729 menunjukkan kontribusi sebesar 72,9% terhadap variasi penjualan produk saprodi BUMDes.

Kata Kunci: Digitalisasi, Bauran Promosi, Penjualan, Saprodi, BUMDes

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian desa, khususnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan warga desa. Keberadaan BUMDes diharapkan mampu menjadi penggerak ekonomi lokal melalui pengelolaan potensi desa dan penyediaan layanan ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. BUMDes Apung hadir sebagai lembaga ekonomi desa yang berfokus pada pelayanan kebutuhan masyarakat Desa Apung, terutama petani, mengingat sektor pertanian merupakan mata pencaharian utama masyarakat setempat. Produk utama yang ditawarkan BUMDes Apung berupa sarana produksi pertanian (saprodi) seperti bibit, pupuk, dan pestisida, serta didukung oleh layanan jasa lain seperti penyewaan tenda dan molen guna menunjang berbagai kegiatan masyarakat desa. Berdasarkan data penjualan produk saprodi BUMDes Apung tahun 2025, diketahui bahwa volume dan nilai penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Pada Januari 2025, jumlah produk yang terjual mencapai 166 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp10.363.000. Jumlah tersebut kemudian mengalami penurunan pada Februari 2025 menjadi 62 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp9.574.000. Selanjutnya, pada Juni 2025 penjualan kembali meningkat menjadi 148 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp10.296.000, namun pada Juli 2025 kembali mengalami penurunan menjadi 86 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp5.383.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk saprodi BUMDes Apung selama tahun 2025 mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan kestabilan.

Dalam pelaksanaannya, BUMDes Apung masih menghadapi sejumlah kendala dalam upaya meningkatkan penjualan produk saprodi. Dalam pelaksanaannya, BUMDes Apung masih menghadapi sejumlah kendala dalam upaya meningkatkan penjualan produk saprodi. Strategi promosi yang dilakukan selama ini cenderung bersifat konvensional, yaitu melalui penawaran langsung kepada petani di sekitar Desa Apung dengan metode komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, BUMDes Apung juga telah memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Namun, pemanfaatan media digital tersebut belum dilakukan secara optimal dan konsisten dalam suatu strategi bauran promosi yang terencana, sehingga penyampaian informasi produk kepada masyarakat belum maksimal.

Selain permasalahan promosi, BUMDes Apung juga menghadapi kendala dalam ketersediaan dan keterlambatan stok produk. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kebutuhan petani terhadap produk saprodi tidak selalu dapat dipenuhi pada waktu yang dibutuhkan. Permasalahan tersebut turut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi fluktuasi penjualan produk saprodi selama tahun 2025.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan penjualan produk saprodi di BUMDes Apung. Permasalahan tersebut meliputi pemanfaatan media digital yang belum optimal dan belum konsisten, promosi yang masih didominasi komunikasi dari mulut ke mulut, belum rutinnya pembaruan informasi mengenai produk, harga, promosi, dan ketersediaan stok melalui media digital, serta adanya kendala ketersediaan dan keterlambatan stok. Selain itu, data penjualan tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi volume penjualan dari bulan ke bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dan pengelolaan penjualan produk saprodi di BUMDes Apung masih perlu dioptimalkan.

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses perubahan dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha maupun pemasaran. Menurut Trisna Yuniarti dkk. (2022), digitalisasi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media online sebagai sarana promosi untuk

meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Sukoco dan Maulana (2022) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial mampu membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan efektif dibandingkan metode konvensional. Dengan adanya digitalisasi, pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) merupakan kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Selain itu, Widagdo dkk. (2024) menjelaskan bahwa pada era digitalisasi, bauran promosi berkembang melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha. Bauran promosi yang diterapkan secara tepat dapat membantu usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar.

Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan dan menyalurkan produk kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Menurut Basu Swastha, penjualan adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh laba bagi perusahaan. Selain itu, Putri dan Rusdianto (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan digitalisasi sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha serta berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk. Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, digitalisasi bauran promosi dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan BUMDes Apung untuk mengatasi permasalahan promosi dan mendukung peningkatan penjualan produk saprodi. Pemanfaatan media digital memungkinkan BUMDes menyampaikan informasi mengenai produk, harga, ketersediaan stok, dan promosi secara lebih cepat serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan demikian, penerapan digitalisasi bauran promosi yang dilakukan secara terencana dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong penjualan produk saprodi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan bauran promosi memiliki hubungan dengan peningkatan penjualan. Khamidah, Astuti, dan Safitri dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Hasriani, Hardi, Risnayanti, dan Irmawati dalam penelitian mengenai pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan menemukan bahwa strategi bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan suatu usaha. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji digitalisasi bauran promosi pada BUMDes, khususnya dalam penjualan produk sarana produksi pertanian di Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, masih terbatas. Hal tersebut menjadi celah penelitian (research gap) yang ingin dikaji dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut tercermin dari data penjualan produk saprodi BUMDes Apung selama satu tahun (2025) yang menunjukkan adanya fluktuasi volume dan nilai penjualan dari bulan ke bulan. Data penjualan tersebut dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1. Data penjualan produk bulan Januari-Juli 2025 BUMDes Desa Apung

Bulan	Jumlah Produk	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan Volume (%)
Desember 2024	84	Rp 5.595.990	
Januari 2025	166	Rp 10.363.000	97,62%
Februari 2025	62	Rp 9.574.000	-62,65%
Maret 2025	63	Rp 6.005.000	1,61%
April 2025	62	Rp 4.715.000	-1,59%
Mei 2025	70	Rp 2.330.000	12,9%
Juni 2025	148	Rp 10.296.000	111,43%
Juli 2025	86	Rp 5.383.000	-41,89%

Sumber: Data penjualan produk Saprodi bulan Januari-Desember 2025 BUMDes Desa Apung

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa volume penjualan produk saprodi BUMDes Apung mengalami perubahan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2025. Penurunan volume penjualan yang tajam terjadi pada beberapa bulan tertentu, seperti Februari, April, dan Juli, sedangkan peningkatan yang cukup besar terlihat pada bulan Januari dan Juni. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan belum stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Perubahan volume penjualan tersebut tidak selalu sejalan dengan perubahan nilai penjualan, yang mengindikasikan adanya pengaruh ketersediaan stok dan harga produk terhadap pendapatan BUMDes. Fluktuasi penjualan tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh tingkat permintaan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kendala internal BUMDes Apung. Fluktuasi penjualan tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh tingkat permintaan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai kendala internal yang dihadapi oleh BUMDes Apung, seperti keterbatasan dalam pengelolaan strategi pemasaran, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, serta belum adanya perencanaan promosi yang terstruktur dan berkelanjutan. Fluktuasi tersebut diduga terjadi karena belum maksimalnya pelaksanaan digitalisasi promosi di BUMDes, sehingga diperlukan upaya peningkatan strategi promosi yang lebih efektif, terarah, dan berbasis digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan minat beli masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan bauran promosi memiliki hubungan dengan peningkatan penjualan. Khamidah, Astuti, dan Safitri dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Hasriani, Hardi, Risnayanti, dan Irmawati dalam penelitian mengenai pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan menemukan bahwa strategi bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan suatu usaha. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa digitalisasi pemasaran dan bauran promosi memiliki peran dalam meningkatkan penjualan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji digitalisasi bauran promosi pada BUMDes, khususnya dalam penjualan produk sarana produksi pertanian di Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, masih terbatas. Hal tersebut menjadi celah penelitian (research gap) yang ingin dikaji dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek, lokasi, dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh pemasaran digital atau

bauran promosi terhadap penjualan pada UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji digitalisasi bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk sarana produksi pertanian (saprodi) pada BUMDes Apung, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Selain itu, penelitian ini melibatkan petani di Desa Apung sebagai responden yang menjadi konsumen utama produk saprodi BUMDes. Penelitian ini juga menggunakan kondisi nyata penjualan produk saprodi selama tahun 2025 sebagai fenomena penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki konteks yang lebih spesifik karena menghubungkan digitalisasi bauran promosi dengan penjualan produk saprodi pada BUMDes di wilayah pedesaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Digitalisasi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Saprodi Pertanian di BUMDes Apung Bulungan Kalimantan Utara”. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengkajian digitalisasi bauran promosi dalam konteks BUMDes di wilayah perbatasan dengan memanfaatkan kanal digital sederhana seperti WhatsApp dan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik petani, serta mempertimbangkan faktor literasi digital dan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk sarana produksi (saprodi) pertanian di BUMDes Apung Bulungan, Kalimantan Utara, serta memberikan rekomendasi strategis dalam pengelolaan promosi yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi bauran promosi sebagai variabel independen (X) terhadap penjualan produk sarana produksi pertanian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilaksanakan di BUMDes Apung, Desa Apung, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, yang merupakan satu-satunya unit usaha desa penyedia produk saprodi. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani di Desa Apung yang berjumlah 20 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 17 responden, Populasi dalam penelitian ini adalah petani di Desa Apung yang berjumlah 20 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (0,1), yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = 20 / (1 + 20 \times 0,1^2)$$

$$n = 20 / (1 + 20 \times 0,01)$$

$$n = 20 / (1 + 0,2)$$

$$n = 20 / 1,2$$

$$n = 16,67$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu petani yang pernah mengetahui atau menerima informasi promosi produk saprodi BUMDes Apung, baik secara langsung maupun melalui media digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat dengan pengelola BUMDes, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi penjualan produk saprodi tahun 2025 dan literatur yang relevan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan jawaban responden terhadap variabel digitalisasi bauran promosi (X) dan penjualan produk saprodi (Y). Analisis ini dapat dilihat melalui nilai frekuensi, persentase, nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Apabila nilai r-hitung > r-tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel digitalisasi bauran promosi (X) terhadap penjualan produk sarana produksi pertanian (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Penjualan produk saprodi

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Digitalisasi bauran promosi

ε = Error atau faktor lain di luar penelitian

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah digitalisasi bauran promosi (X) secara parsial berpengaruh terhadap penjualan produk saprodi (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel digitalisasi bauran promosi (X) dalam menjelaskan perubahan atau peningkatan penjualan produk saprodi (Y). Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel digitalisasi bauran promosi terhadap penjualan produk saprodi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 17 responden yang merupakan petani di Desa Apung, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Seluruh responden pernah mengetahui promosi produk sarana produksi pertanian (saprodi) yang dilakukan oleh BUMDes Apung, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Hasil Tanggapan Responden

Tabel 2. Hasil Rata-rata Jawaban Responden

No	Pernyataan	Mean	Kategori
X1	Pernah melihat promosi di media sosial	4,06	Setuju
X2	Informasi produk jelas	4,18	Setuju
X3	Promosi menarik perhatian	4,06	Setuju
X4	Pernah ada promo digital	3,88	Setuju
X5	Promo membuat tertarik membeli	4,06	Setuju
X6	BUMDes aktif di media sosial	4,12	Setuju
X7	Informasi sering diperbarui	4,06	Setuju
X8	Media sosial membantu mengetahui produk	4,29	Sangat Setuju
X9	Informasi melalui WhatsApp	3,88	Setuju
X10	Informasi langsung menarik membeli	4,18	Setuju
X11	Promosi dilakukan rutin	3,88	Setuju
X12	Promosi konsisten	3,88	Setuju
Y1	Sering membeli produk	3,76	Setuju
Y2	Pembelian meningkat	4,00	Setuju
Y3	Berniat membeli kembali	4,06	Setuju
Y4	Produk sesuai kebutuhan	3,71	Setuju
Y5	Membeli karena promosi	3,94	Setuju
Y6	Memilih membeli di BUMDes	3,94	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Interpretasi

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 3,70 sehingga berada pada kategori Setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator media sosial membantu mengetahui produk (4,29), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator produk

sesuai kebutuhan (3,71). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi yang dilakukan BUMDes Apung telah diterima dengan baik oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, variabel digitalisasi bauran promosi (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori setuju. Sementara itu, variabel penjualan produk (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 yang juga termasuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan digitalisasi bauran promosi dan kondisi penjualan produk saprodi di BUMDes Apung.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 17 orang sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,482 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	r hitung	Keterangan
Digitalisasi Bauran Promosi (X)	12	12	>0,482	Valid
Penjualan Produk (Y)	6	6	>0,482	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,482) sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Artinya setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Digitalisasi Bauran Promosi	0,901	0,60	Reliabel
Penjualan Produk	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig	Standar	Keterangan
0,200	>0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat analisis regresi.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Sig. Deviation from Linearity	Standar	Keterangan
0,321	>0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Nilai signifikansi sebesar $0,321 > 0,05$, sehingga hubungan antara digitalisasi bauran promosi dan penjualan bersifat linear.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Regresi

Variabel	B	Sig
Konstanta	5,214	0,001
Digitalisasi Promosi	0,782	0,000

Persamaan regresi:

$$Y = 5,214 + 0,782X$$

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Nilai koefisien regresi sebesar 0,782 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digitalisasi bauran promosi akan meningkatkan penjualan produk saprodi sebesar 0,782 satuan.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Digitalisasi Promosi	6,352	2,131	0,000	Berpengaruh Signifikan

Hasil: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Nilai t hitung ($6,352$) > t tabel ($2,131$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya digitalisasi bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk saprodi.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,854	0,729	0,711

Hasil: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics (2026) Interpretasi

Nilai R Square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa digitalisasi bauran promosi mampu menjelaskan 72,9% variasi peningkatan penjualan produk saprodi, sedangkan 27,1% dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, stok barang, dan pelayanan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap penerapan digitalisasi bauran promosi di BUMDes Apung. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden yang berada pada kategori Setuju, bahkan indikator mengenai pemanfaatan media sosial memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial seperti WhatsApp dan Facebook telah menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi produk saprodi kepada masyarakat Desa Apung.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil uji normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi analisis regresi linear sederhana.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa digitalisasi bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk saprodi. Hal ini berarti semakin baik pelaksanaan promosi digital, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk saprodi di BUMDes Apung. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) yang

menyatakan bahwa bauran promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,9% menunjukkan bahwa digitalisasi bauran promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan. Namun demikian, masih terdapat faktor lain sebesar 27,1% yang turut memengaruhi penjualan, seperti harga produk, ketersediaan stok, kualitas pelayanan, dan daya beli masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digitalisasi bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk sarana produksi pertanian (saprodi) di BUMDes Apung Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk saprodi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,352 lebih besar dari t tabel sebesar 2,131 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi bauran promosi di BUMDes Apung memperoleh tanggapan yang positif. Variabel digitalisasi bauran promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan kategori setuju, sedangkan variabel penjualan produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan kategori setuju. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pemanfaatan media sosial dalam membantu masyarakat mengetahui produk, yaitu sebesar 4,29. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat membantu BUMDes Apung dalam menyampaikan informasi produk saprodi kepada petani. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5,214 + 0,782X$, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara digitalisasi bauran promosi dan penjualan produk saprodi. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,729 menunjukkan bahwa digitalisasi bauran promosi mampu menjelaskan sebesar 72,9% variasi penjualan produk saprodi, sedangkan 27,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, ketersediaan stok, pelayanan, dan faktor lainnya. Dengan demikian, semakin baik dan konsisten penerapan digitalisasi bauran promosi yang dilakukan oleh BUMDes Apung, semakin besar pula peluang peningkatan penjualan produk saprodi. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat menjadi sarana yang mendukung penyampaian informasi produk secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, BUMDes Apung perlu mengoptimalkan penggunaan media digital secara terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi promosi untuk mendukung peningkatan penjualan produk sarana produksi pertanian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digitalisasi bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk sarana produksi pertanian (saprodi) di BUMDes Apung Bulungan Kalimantan Utara, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi BUMDes Apung

BUMDes Apung diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan digitalisasi bauran promosi melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok secara aktif, rutin, dan konsisten. Informasi mengenai produk, harga, ketersediaan stok, dan promosi perlu diperbarui secara berkala agar mudah diketahui oleh petani. Selain itu, BUMDes juga perlu memperhatikan ketersediaan stok dan kualitas pelayanan karena faktor tersebut dapat mendukung keberhasilan promosi dan peningkatan penjualan produk saprodi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi penjualan produk saprodi, seperti harga, kualitas produk, ketersediaan stok, pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, wilayah penelitian yang lebih luas, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan digitalisasi bauran promosi pada BUMDes.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada 17 responden petani di Desa Apung dan menguji satu variabel independen, yaitu digitalisasi bauran promosi, terhadap penjualan produk saprodi. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dipahami sesuai dengan ruang lingkup objek, lokasi, jumlah responden, dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kontribusi Author

Jaybert David Ipa berkontribusi pada pelaksanaan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta penyusunan naskah. Tiris Sudrartono berkontribusi pada arahan akademik, penelaahan, dan penyempurnaan naskah.

Pernyataan Pengungkapan AI

Pernyataan penggunaan kecerdasan buatan perlu dikonfirmasi oleh penulis sesuai kebijakan JEMSI sebelum naskah disubmit.

REFERENSI

- Aksan Halim, K. P., Abdussalaam, F., Handari Adji, W., Rosmayati, S., Paryanti, D., Deo Ginoki, A., Fery Maulana, S., Trimawan, A., & Wahyudi. (2024). Pendampingan pembentukan unit usaha Sarana Produksi (SAPRODI) Pertanian BUMDes Jayan Mandiri dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kelubir, Kalimantan Utara. *PADMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 394–407. doi:10.56689/padma.v4i2.1451.
- Amelia, A., Achmadi, A., & Syamsuri, S. (2023). Strategi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 12(10), 2610–2617. doi:10.26418/jppk.v12i10.70582.
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. doi:10.33474/jipemas.v6i2.19149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, R., & Rusdianto, A. (2024). Pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 45–54.
- Rosmayati, S., Maulana, A., Aksan Halim, K. P., Handari Adji, W., Paryanti, D., & Yuliansyah Kusnadi, D. (2024). Pelatihan fotografi dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan secara online mahasiswa Kalimantan Utara dan UMKM di Kelurahan Maleer Kota Bandung. *PADMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 416–437. doi:10.56689/padma.v4i2.1457.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. doi:10.31537/jembe.v1i1.1275.

- Soleha, H. A., & Aksan Halim, P. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 439-448. doi:10.37339/e-bis.v5i2.683.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukoco, I., & Maulana, A. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan efektivitas pemasaran usaha mikro dan kecil. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 120–128.
- Swastha, B. (2022). *Manajemen penjualan*. BPFE.
- Tapscott, D. (2019). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill Education.
- Widagdo, S., Prasetyo, D., & Kurniawan, R. (2024). Implementasi bauran promosi digital dalam meningkatkan daya saing usaha di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 88–97.
- Yuniarti, N. T., Rahmawati, S., & Nugroho, A. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 35–42.