

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN KNOWLEDGE
MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PANGAN LOKAL SAGU DI KOTA AMBON**

***THE UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING AND KNOWLEDGE
MANAGEMENT ENHANCING SALES OF LOCAL SAGO-BASED FOOD
PRODUCTS IN AMBON CITY***

Kesya Gloria Aijal^{1*}, Natelda R. Timisela¹, Johanna M. Luhukay¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Ambon

**Email Penulis korespondensi: gloriaaijal@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan digital marketing dan knowledge management terhadap peningkatan penjualan produk pangan lokal sago di Kota Ambon. Latar belakang penelitian berangkat dari rendahnya efektivitas penggunaan media digital serta belum optimalnya pengelolaan pengetahuan dalam UMKM pengolahan sago, sehingga penjualan belum berkembang sesuai potensi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 30 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas, serta regresi sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh negatif terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital oleh UMKM belum dilakukan secara optimal sehingga tidak memberikan dampak positif terhadap transaksi. Sebaliknya, knowledge management berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan melalui peningkatan kualitas produksi, inovasi, dan efektivitas operasional. Uji simultan menunjukkan kedua variabel bersama-sama memberikan pengaruh terhadap penjualan meskipun kontribusi terbesar berasal dari knowledge management. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas digital sekaligus penguatan sistem pengelolaan pengetahuan untuk mendorong pertumbuhan usaha sago di Kota Ambon.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Knowledge Management, Penjualan, UMKM, Sago*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing utilization and knowledge management on the enhancement of sales performance of local sago-based products in Ambon City. The research is motivated by the low effectiveness of digital media adoption and the suboptimal implementation knowledge management practices among sago processing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which has constrained sales growth despite substantial market potential. A quantitative research approach was employed, involving 30 MSME actors as respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and documentation, and subsequently analyzed using descriptive statistics, normality tests, and simple regression analysis to assess the influence of each independent variable. The findings reveal that digital marketing exert a negative effect on sales, the use of digital platforms by MSMEs has not been optimally executed, and therefore fails to generate positive transactional outcomes. Conversely, knowledge management demonstrates a positive and significant effect on sales, primarily through improvements in production quality, innovation capacity, and operational efficiency. Simultaneous testing indicates that both variables collectively influence sales performance, although knowledge management contributes the most substantial effect. These findings underscore the importance of enhancing digital competencies alongside strengthening knowledge management systems to foster the sustainable growth of sago industry in Ambon City.

Keywords : *Digital Marketing, Knowledge Management, Sales, MSMEs, Sago*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Hasil kajian yang dilakukan oleh tim Kepios menunjukkan bahwa

jumlah “identitas pengguna” media sosial di seluruh dunia pada tahun 2026 telah mencapai 5,56 miliar. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari dua pertiga penduduk global saat ini aktif menggunakan media sosial setiap bulan, sehingga pengguna media sosial menjadi kelompok “mayoritas super” dengan jumlah sekitar dua kali lebih besar dibandingkan masyarakat yang tidak menggunakan media sosial (Kemp, 2025).

Selain jumlah pengguna yang besar, waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di media sosial juga relatif tinggi. Rata-rata, masyarakat menghabiskan beberapa jam setiap hari untuk mengakses platform digital, dengan dominasi penggunaan pada aplikasi berbasis pesan instan, konten visual, dan video pendek. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar saluran komunikasi, melainkan ruang interaksi sosial-ekonomi yang potensial. Jika dilihat dari sisi waktu yang dihabiskan, TikTok justru menduduki peringkat pertama. Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan sekitar 38 jam 26 menit per bulan di platform ini (DataReportal, 2024).

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Ambon tahun 2020-2023, jumlah usaha mikro di Kota Ambon menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 30.013 unit usaha mikro, kemudian menurun menjadi 9.096 unit pada tahun 2021, selanjutnya tercatat sebanyak 303 unit pada tahun 2022, dan kembali meningkat menjadi 1.024 unit pada tahun 2023 (Repository IAIN Ambon, 2024). Data ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan faktor ekonomi yang jumlahnya signifikan dan dinamis di Kota Ambon, sehingga memerlukan strategi pengelolaan dan pemasaran yang adaptif agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan ekonomi dan digital.

Salah satu produk pangan lokal unggulan Maluku adalah sagu (*Metroxylon Sago* Rottb.), yang memiliki nilai budaya, gizi, sekaligus peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan. Indonesia sendiri merupakan pemilik hutan sagu alam terluas di dunia, dengan Maluku sebagai salah satu sentra produksinya. Penelitian menunjukkan bahwa sagu berperan strategis sebagai sumber karbohidrat alternatif pengganti beras sekaligus mendukung ketahanan pangan nasional (Ruddle *et al.*, 2018).

Berdasarkan Data Statistik Pertanian 2023, produksi sagu Maluku pada tahun 2022 mencapai 9.780 ton, dengan laju pertumbuhan tahunan hanya sebesar 0,48%. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun potensi produksi cukup besar, peningkatan nilai ekonomi sagu masih terhambat, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa banyak komoditas lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi terhambat dalam distribusi dan pemasaran akibat keterbatasan strategi promosi yang efektif (Sari & Putra, 2022).

Kendala utama bukan pada kualitas produk, melainkan pada strategi pemasaran dan pengelolaan pengetahuan (*knowledge management*) yang belum berkembang optimal. *Digital marketing* berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sementara *knowledge management* mendukung dokumentasi resep tradisional, teknik pengolahan, hingga strategi *branding* yang dapat memperkuat keunikan produk. Integrasi keduanya memungkinkan pelaku usaha sagu di Ambon tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga menjaga konsistensi kualitas, mengembangkan inovasi, serta memperkuat daya saing produk di pasar modern.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya integrasi ini. Pelamonia (2022) menemukan bahwa penerapan *knowledge management* mendukung inovasi layanan dan pertumbuhan bisnis UMKM kreatif di Ambon. Amelia *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* meningkatkan kemampuan UMKM di Banda memasarkan produk secara online. Andini (2023) menyimpulkan bahwa integrasi

digital marketing dan *knowledge management* memperkuat daya tahan bisnis UMKM selama masa krisis. Hili (2022) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap daya saing dan peningkatan omzet UMKM lokal di Ambon. Selain itu, studi Salasa *et al* (2021) tentang strategi pemasaran produk sagu menunjukkan perlunya penguatan promosi agar usaha sagu dapat bersaing di pasar lebih luas.

Pendapat para ahli juga menegaskan hal tersebut. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi digital dan *platform* internet untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Bhatt (2000) menyebut *knowledge management* sebagai proses pengelolaan pengetahuan melalui elemen *people*, *process*, dan *technology* untuk mendukung inovasi. Malhotra (2005), Frappaolo dan Toms (2000) menambahkan bahwa *Knowledge Management* berfungsi mencatat, menyebarkan, dan menerapkan pengetahuan sehingga organisasi dapat menjaga kesinambungan usaha dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *digital marketing* dan *knowledge management* berpengaruh terhadap penjualan UMKM olahan sagu di Kota Ambon. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan *digital marketing* dan *knowledge management* serta menganalisis pengaruh keduanya terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Ambon memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pangan lokal, khususnya sagu. Dalam penelitian ini, populasi adalah 30 pelaku UMKM produk pangan lokal di Kota Ambon di beberapa lokasi yaitu area samping jembatan kantor Dinas Pekerjaan Umum, area pasar Mardika Gedung Putih, dan beberapa toko oleh-oleh yang telah memanfaatkan *digital marketing* dan menerapkan *knowledge management* dalam aktivitas usahanya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 30 responden yang juga menjadi populasi penelitian. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dan hasil pengamatan di lapangan melalui wawancara dengan pelaku UMKM pangan lokal sagu yang ada di Kota Ambon. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber yang secara tidak langsung terkait dengan penelitian ini.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Model yang digunakan untuk melakukan analisis berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Keterangan:

Y = Penjualan

a = Konstanta/*intercept*

b = Koefisien regresi/*slope*

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Knowledge Management*

e = *error*

Uji asumsi klasik juga digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, dan independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal (Umar, 2011). Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi *et al.*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengusaha

Karakteristik pengusaha menjadi salah satu aspek penting dalam memahami kemampuan dan potensi pengembangan suatu usaha, karena faktor individu seperti usia, pengalaman, dan kapasitas kerja dapat memengaruhi cara pengusaha dalam mengelola serta mengambil keputusan bisnis. Salah satu karakteristik yang berpengaruh terhadap produktivitas usaha adalah faktor usia, terutama berkaitan dengan kemampuan kerja dan kontribusi ekonomi pengusaha. Menurut BPS (2022), usia produktif (15–64 tahun) memiliki kontribusi besar terhadap kinerja ekonomi karena kelompok ini memiliki kapasitas kerja optimal. Penelitian Kurniawan & Setiawan (2020) juga menunjukkan bahwa tenaga kerja usia produktif cenderung memiliki produktivitas lebih tinggi dibanding usia non-produktif.

Tabel 1. Karakteristik Pengusaha Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Rentang Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Produktif	15 – 64	26	87
Non Produktif	>65	4	13
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi data, mayoritas pengusaha berada pada kelompok usia produktif, dengan rincian terbanyak berada pada rentang usia 15 – 64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha yang terlibat dalam usaha merupakan individu yang masih berada dalam usia produktif, sehingga secara fisik maupun mental masih mampu menjalankan aktivitas kerja dengan baik.

Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas pengusaha memiliki latar belakang pendidikan menengah atas yaitu SMA sebanyak 19 orang. Hal ini mencerminkan bahwa pengusaha yang terlibat telah memiliki bekal pendidikan formal yang memadai untuk menjalankan aktivitas usaha, terutama dalam hal pemahaman dasar manajerial dan administratif.

Tabel 2. Karakteristik Pengusaha Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SMP	1	4
SMA	19	64
Sarjana (S1)	10	32
Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dalam hal jumlah karyawan, sebagian besar usaha memiliki 1 – 3 orang karyawan. Sebanyak 10 orang tidak memiliki karyawan tetap. Data ini menunjukkan bahwa skala

usaha yang dijalankan umumnya bersifat kecil atau usaha rumah tangga (*home industry*). Menurut Tambunan (2019), UMKM di Indonesia didominasi oleh usaha berskala rumah tangga yang cenderung memanfaatkan tenaga kerja keluarga untuk mengurangi biaya operasional.

Tabel 3. Karakteristik Pengusaha Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
< 1	10	33,3
1 – 3	13	43,4
4 – 7	5	16,7
8 – 10	1	3,3
> 10	1	3,3
Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari sisi jenis kelamin, didominasi oleh pengusaha perempuan sebanyak 21 orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 9 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam menjalankan usaha, yang kemungkinan berkaitan dengan jenis pekerjaan yang bersifat domestik, kreatif, atau yang telah menjadi bagian dari tradisi atau budaya lokal.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	9	30
Perempuan	21	70
Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, karakteristik pengusaha menunjukkan bahwa pelaku usaha didominasi oleh perempuan usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah atas dan menjalankan usaha berskala kecil secara mandiri atau melibatkan sedikit tenaga kerja.

Pengaruh Digital Marketing dan Knowledge Management terhadap Peningkatan Penjualan

Volume Penjualan dan Pendapatan

Pendapatan dan volume penjualan merupakan indikator utama kinerja UMKM. Volume penjualan menunjukkan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Sedangkan pendapatan mencerminkan besarnya penerimaan usaha setelah dikurangi biaya. Keduanya saling berkaitan, di mana peningkatan volume penjualan umumnya akan meningkatkan pendapatan selama harga dan biaya produksi relatif stabil.

Tabel 5. Tabulasi Silang Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing

Kisaran Volume Penjualan (Bungkus/Bulan)	Sebelum		Sesudah	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
< 50	1	3	0	0
50 - 100	17	57	1	3
100 - 200	11	37	6	20
>200	1	3	23	77
Total	30	100	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, terjadi pergeseran distribusi volume penjualan yang signifikan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Sebelum menggunakan digital marketing, mayoritas pelaku usaha berada pada kisaran 50–100 unit (17 usaha) dan 100–200 unit (11 usaha), serta masih terdapat 1 usaha pada kategori < 50 unit. Setelah penerapan digital marketing, tidak ada lagi usaha pada kategori < 50 unit. Satu usaha berpindah ke kisaran 50–100 unit, sementara sebagian besar pelaku usaha mengalami kenaikan ke kategori yang lebih tinggi. Sebanyak 6 usaha dari kategori 50–100 unit berpindah ke 100–200 unit dan 11 usaha lainnya meningkat ke > 200 unit. Seluruh 11 usaha yang sebelumnya berada pada kisaran 100–200 unit juga meningkat ke kategori > 200 unit.

Pergeseran ini menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas penjualan, ditandai dengan berkurangnya usaha pada kategori rendah dan meningkatnya dominasi pada kategori penjualan tinggi. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing berdampak positif terhadap performa penjualan pelaku usaha yang diteliti.

Tabel 6. Tabulasi Silang Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing

Kisaran Pendapatan (Rp)	Sebelum		Sesudah	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
100.000 – 250.000	4	13	0	0
250.000 – 500.000	9	30	1	3
500.000 – 1.000.000	13	44	3	10
>1.000.000	4	13	26	87
Total	30	100	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, terjadi perubahan struktur pendapatan pelaku usaha yang cukup signifikan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Sebelum penggunaan digital marketing, pendapatan masih terkonsentrasi pada kategori menengah, yaitu 250.000–500.000 (9 usaha) dan 500.000–1.000.000 (13 usaha), dengan 4 usaha pada kisaran 100.000–250.000 dan 4 usaha pada kategori > 1.000.000.

Setelah digital marketing diterapkan, seluruh pelaku usaha mengalami pergeseran ke kategori pendapatan yang lebih tinggi. Empat usaha yang sebelumnya berada pada kisaran 100.000–250.000 meningkat ke kategori 250.000–500.000 (1 usaha) dan 500.000–1.000.000 (3 usaha). Selanjutnya, 26 usaha yang sebelumnya berada pada kategori 250.000–500.000 dan 500.000–1.000.000 berpindah ke kategori > 1.000.000. Akibatnya, mayoritas pelaku usaha terkonsentrasi pada tingkat pendapatan tertinggi dan kategori pendapatan rendah hampir tidak ditemukan lagi.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan secara substansial. Pergeseran dominasi menuju kategori pendapatan tertinggi mengindikasikan adanya penguatan kinerja finansial pelaku usaha yang diteliti.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk IRT Pangan Lokal Sagu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,64470126	
Most Extreme Differences	Absolute	,114	
	Positive	,105	
	Negative	-,114	
Test Statistic			,114
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,397	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,384
		Upper Bound	,409

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Liliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Liliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,397. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Altin dan Wahyudin (2023) mengenai peningkatan daya saing UMKM melalui *financial technology* dan digital marketing yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Colinearity Statistic	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
1	Constant	-2,056	1,489		-1,381	,179	
	Digital marketing	,063	,021	,452	2,976	,006	,955 1,047
	Knowledge managment	,111	,046	,363	2,388	,024	,955 1,047

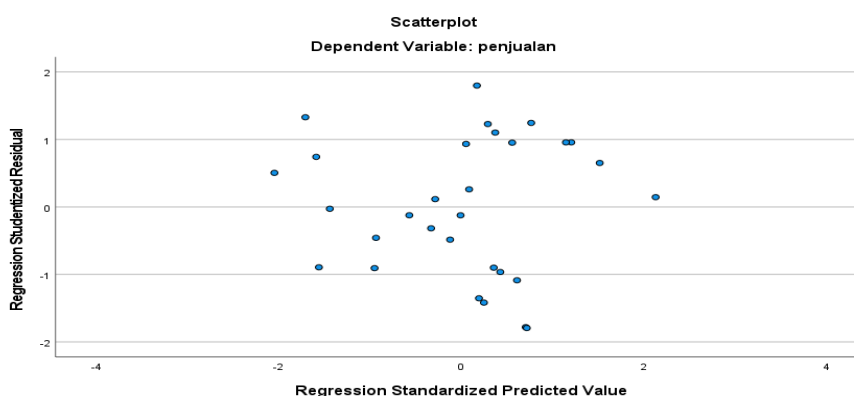
a. Dependent Variable: penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *knowledge management* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,955 dan nilai VIF sebesar 1,047. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil

dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *knowledge management* saling independen dan layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Ketidaksamaan varians dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas (uji Glejser), diperoleh nilai signifikansi untuk variabel digital marketing dan knowledge management yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap residual absolut. Selain itu, apabila dilihat dari grafik scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol, serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel Model Summary menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) antara variabel prediktor (*digital marketing* dan *knowledge management*) dengan variabel dependen (penjualan) adalah 0,636, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat. Nilai *Adjusted R Square* menjadi 0,361 artinya 36,1% variabel penjualan hanya dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *knowledge management*. Sedangkan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model analisis. Nilai standar *error of estimate* sebesar 0,6682 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi model, di mana semakin kecil nilainya, semakin baik kualitas model. Tabel 9. Hasil Analisis Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,636*	0,405	0,361	0,6682

a. Predictors: (Constant), km, dm

ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik dengan nilai F sebesar 9,193 dan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *knowledge management* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan

demikian, secara simultan kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan perubahan dalam variabel dependen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,208	2	4,104	9,193	,001 ^b
	Residual	12,054	27	,446		
	Total	20,262	29			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), km, dm

Pada tabel koefisien dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas dalam model, yaitu *digital marketing* dan *knowledge management*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error		t	Sig.
1	(Constant)	-2,056	1,498		-1,381	,179
	Digital Marketing	,063	,021	,452	2,976	,006
	Knowledge Management	,111	,046	,363	2,388	,024

a. Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = -2,056 + 0,063 X_1 + 0,111 X_2$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Persamaan ini menunjukkan bahwa penjualan (Y) dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *digital marketing* (X1) dan *knowledge management* (X2). Nilai konstanta sebesar -2,056 menggambarkan kondisi ketika *digital marketing* dan *knowledge management* dianggap tidak ada atau bernilai nol. Secara matematis, penjualan diprediksi berada pada nilai negatif. Namun dalam konteks penelitian, konstanta lebih berfungsi sebagai titik awal model dan tidak selalu memiliki makna praktis, karena dalam kenyataannya suatu usaha tidak mungkin berjalan tanpa aktivitas pemasaran dan pengelolaan pengetahuan sama sekali.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *digital marketing* memiliki koefisien positif sebesar 0,063 dengan nilai signifikansi 0,006 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya, setiap peningkatan dalam pemanfaatan media digital—seperti promosi melalui media sosial, *marketplace*, atau *platform online* lainnya—akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Nilai t hitung yang lebih besar dari batas signifikansi memperkuat bahwa pengaruh tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan secara statistik dapat menjelaskan variasi penjualan. Secara substantif, hal ini dapat dipahami karena *digital marketing* memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah interaksi dengan konsumen, sehingga mendorong peningkatan transaksi.

3. Variabel *knowledge management* juga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,111 dengan nilai signifikansi 0,024 ($< 0,05$). Ini berarti *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan kata lain, semakin baik pengelolaan pengetahuan—baik melalui berbagi pengalaman, peningkatan keterampilan, maupun dokumentasi proses usaha—semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik dapat diterima. Secara logis, pengelolaan pengetahuan yang baik membantu meningkatkan efisiensi produksi, menjaga kualitas produk, dan mendorong inovasi, sehingga usaha mampu memenuhi permintaan pasar dengan lebih optimal dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil regresi berganda, model penelitian menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara *digital marketing* dan *knowledge management* terhadap penjualan produk pangan lokal sagu di Kota Ambon. Nilai R sebesar 0,636 menunjukkan korelasi yang relatif kuat, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,361 berarti 36,1% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Uji F menunjukkan model signifikan secara simultan, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Secara parsial, *digital marketing* dan *knowledge management* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Namun, digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *knowledge management*. Secara keseluruhan, peningkatan strategi pemasaran digital yang didukung pengelolaan pengetahuan yang baik terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM pangan lokal sagu di Kota Ambon.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM produk pangan lokal sagu di Kota Ambon disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan platform digital guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Selain itu, pelaku usaha perlu menerapkan *knowledge management* dengan baik melalui pengelolaan informasi usaha, inovasi produk, dan pemanfaatan pengalaman bisnis untuk mendukung perkembangan usaha. Pemerintah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan serta pelatihan digitalisasi agar UMKM mampu bersaing di era digital. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 14(2). 262-270. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>
- Amelia, J. V. R., Laitupa, M. F., Leitemia, S. Y., Anakotta, F. M., & Fauzan, M. R. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah*. *AJAD : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 4 (1) : 181-185. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i1.303>
- Andini, G. (2023). *Implementasi Strategi Digital Marketing dan Knowledge Management dalam Business Sustainability UMKM di Masa Pandemi dan Recovery Covid-19*

- Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Kuliner di Kota Metro). [Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung]. Repository.radenintan.ac.id
- Badan Pusat Statistik. (2022). Analisis Profil Penduduk Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Bhatt, G. D. (2000). Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle. *Journal of Knowledge Management*.4(1):15–26. <https://doi.org/10.1108/13673270010315371>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education. UK
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>. Diakses pada 17 Februari 2026
- Frappaolo, Carl and Tom, Wayne, 2000. *Knowledge Management*. From Terra Incognita to Terra Firma.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35. Diambil dari <https://ejurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/61>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press. Medan
- Jumlah Usaha Mikro di Kota Ambon Tahun 2020–2023. Repository IAIN Ambon.<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/0d846df9-7f04-48d2-bb8e-8c5a613091aa/pengaruh-label-halal-kualitas-pelayanan-dan-lokasi-pelanggan-muslim-dengan-minat-beli-sebagai-variabel-intervening-di-industri-makanan-umkm-kota-ambon-propinsi-maluku?filename=bab-i.pdf>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). Statistik Pertanian 2023 (Agricultural Statistic 2023). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta
- Kemp, S. (2025, Oktober 2025). Digital 2026: Global Overview Report. DataReportal, Kepios, We Are Social, & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>. Diakses pada 25 Februari 2026
- Kurniawan, D., & Setiawan, A. (2020). *Produktivitas tenaga kerja usia produktif dalam sektor usaha kecil*. Jurnal Ekonomi dan Tenaga Kerja, 8(1), 22–35.
- Malhotra, Y. (2005) Integrating Knowledge Management Technologies in Organizational Business Processes: Getting Real Time Enterprises to Deliver Real Business Performance. *Journal of Knowledge Management*, 9, 7-28. <https://doi.org/10.1108/13673270510582938>
- Pelamonia, M. (2020). Pengaruh Knowledge Management Dan Inovasi Berbasis Layanan Terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM Kreatif Di Kota Ambon. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 161–177. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i2.80>
- Ruddle, K., Johnson, A., & Townsend, A. (2018). Sago palm management and food security. *Journal of Ethnobiology*.
- Salasa, S., Timisela, N. R., & Kembauw, E. (2021). Strategi Pemasaran Produk Olahan Sagu DD (Studi Kasus: CV. Breaven Pulau Ambon). *Jurnal Agrosilvopasture – Tech*, 3 (2) : 223–228. <https://doi.org/10.30598/j.agrosilvopasture-tech.2024.3.2.223>
- Sari, N., & Putra, A. (2022). Hambatan pemasaran produk lokal di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 55–66.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta