

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis *digital* terhadap tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Pemasaran *digital* telah menjadi alat strategis yang mulai menggantikan pemasaran tradisional karena dapat berhasil dan efisien menjangkau pasar yang lebih luas. Metodologi deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dari 100 pelaku UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. Pengambilan sampel acak, juga dikenal sebagai pengambilan random sampling/sampel probabilitas, adalah pendekatan sampel acak berstrata yang digunakan oleh peneliti. Regresi linier sederhana adalah teknik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara. UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing mereka di era *digital* dengan menggunakan media sosial, website, google trends, dan saluran *digital* lainnya. Oleh karena itu, penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memahami dan menjadi profesional dalam teknologi *digital* untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran berbasis *digital*, UMKM, Tingkat penjualan