

# Digital Marketing Analysis And Marketing Strategy In Increasing MSMEs Sales Volume

## [Analisis Digital Marketing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM]

Sintha Wahyu Arista<sup>1)</sup>, Lilik Indayani<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>\*)</sup>[lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the aspects of digital marketing and marketing strategies to increase sales volume. The method used is quantitative with a survey approach. Data were collected using questionnaire techniques. Respondents in this study were 100 people who met the following criteria: MSME players, engaged in culinary or fashion, and located in Wonoayu District. Based on the results of data processing, it shows that digital marketing and marketing strategies have a significant positive effect on increasing sales volume, both partially and simultaneously. This is evidenced by the T test which results in the digital marketing variable obtained  $T_{value} = 3.911$  with a significance level of 0.000 and the marketing strategy variable obtained  $T_{value} = 3.033$  with a significant level of 0.003. The F test results in the calculated  $F_{value} = 48.562$  and the resulting significance value is 0.003 which is smaller than 0.00. Thus it can be concluded that, the application of digital marketing and marketing strategies in doing business can increase greater sales volume.*

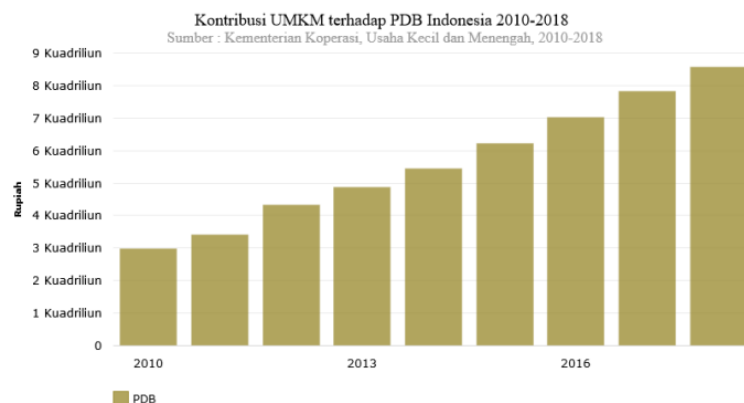
**Keywords** - digital marketing; marketing strategies; sales volume; MSMEs

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa aspek *digital marketing* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 orang yang memenuhi kriteria berikut ini: pelaku UMKM, bergerak dalam bidang kuliner atau fashion, dan berlokasi di Kecamatan Wonoayu. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *digital marketing* dan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan Uji T yang menghasilkan variabel digital marketing diperoleh nilai  $T_{hitung} = 3,911$  dengan tingkat signifikansi 0,000 dan variabel strategi pemasaran diperoleh nilai  $T_{hitung} = 3,033$  dengan tingkat signifikansi 0,003. Pada Uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung} = 48,562$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,003 yang dimana lebih kecil dari 0,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, penerapan *digital marketing* dan strategi pemasaran dalam berbisnis dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

**Kata Kunci** - digital marketing; strategi pemasaran; volume penjualan; UMKM

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya, sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya [1]. UMKM merupakan salah satu kategori usaha kecil yang paling banyak memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama pada masa krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998-2000. UMKM dianggap mampu bertahan dari krisis yang membuat puluhan perusahaan besar gulung tikar [2]. UMKM memainkan peran besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan mempekerjakan 96,9% dari total tenaga kerja domestik. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kota yang memiliki unit UMKM terbanyak. Dikutip dari sensus keuangan 2016 serta SUTAS 2018, Kabupaten Sidoarjo berada pada peringkat ke-15 berasal 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki unit terbanyak. Menurut Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo tahun 2023, terdapat 150.806 unit UMKM dengan 68 jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan. Dari tahun ketahun, perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan taraf volume penjualan hingga 350%, dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya.



**Gambar 1.** Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 2010-2018  
Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah 2010-2018

Dalam hal ini, pencapaian volume penjualan dalam suatu usaha adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk ke konsumen dan biaya yang terlibat. Tujuan lainnya yaitu memaksimalkan pertumbuhan volume dengan memberikan penawaran khusus, seperti diskon atas barang atau jasa yang dijual, serta mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar dengan menetapkan harga setinggi mungkin [3]. Volume penjualan berperan penting dalam sebuah perusahaan, dan penjualan dapat dikatakan sebagai tujuan akhir yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan untuk menjual produknya dengan cara yang dapat diterima oleh masyarakat dan konsumen. Volume penjualan menurut Daryono merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [4]. Sedangkan menurut Mulyadi, volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan kuantitas atau jumlah barang atau jasa yang dijual. Jadi, volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan oleh penjualan barang. Semakin tinggi barang perusahaan, hal ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam pekerjaan pembangunan di perusahaan tersebut dan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh [5]. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: a) Mencapai Volume Penjualan; b) Mendapatkan Laba; c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan [6]. Produk dikatakan mulai diterima pasar, yang tercermin dalam peningkatan volume penjualan. Naik turunnya volume penjualan dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah pemanfaatan teknologi internet sebagai media mengenalkan produk dan jasa agar diketahui oleh masyarakat atau biasa disebut *digital marketing* seperti menggunakan media sosial atau *marketplace* sebagai *platform* berjualan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen atau calon konsumen lokal maupun mancanegara [7]. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, hal inilah yang melahirkan media *online*. Pada saat pandemi Covid-19, perubahan gaya hidup masyarakat terjadi, yang awalnya hanya berbelanja di pasar tradisional, kini beralih ke ranah daring. Sebagian dari pelaku usaha mengalami penurunan volume penjualan dan laba, karena semakin hari, semakin banyak masyarakat yang memilih berbelanja daring ketimbang harus datang langsung ke gerai atau pasar. Hal itulah yang mendasari para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi *digital* dan berlomba-lomba menjualkan produknya ke pasar *online* untuk meningkatkan kembali volume penjualan dan menghasilkan lebih banyak laba. Pada intinya, setiap sistem penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses penjualan yang menguntungkan [8].

Proses peningkatan volume penjualan ini tidak lepas dari peranan teknologi internet. Dengan diluncurkannya internet, mode yang lebih baru untuk memasarkan berbagai layanan kepada audiens target telah berevolusi [9]. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk implementasi dari aktivitas pemasaran menggunakan saluran dan teknologi digital [10]. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya [11]. Dalam meningkatkan volume penjualan, ada beberapa teknik pemasaran *digital marketing* yang sering digunakan pebisnis, diantaranya yaitu dengan penggunaan *social media marketing*, membuka toko *online* atau *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Gofood, Grabfood, mendaftarkan ke Google Bisnisku atau *Google Map*, serta yang tidak boleh terlewatkan yaitu *endorsement*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *realtime*, memudahkan pelaku bisnis untuk terlibat langsung dengan calon konsumen *online*, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan pendapatan bagi para pelaku. Dengan banyaknya pengguna sosmed yang semakin hari berkembang, membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam

genggaman ponsel [12]. Yaser Nasdini menjelaskan indikator *digital marketing* ada lima, yaitu diantaranya adalah a) *Accessibility* (aksesibilitas) kemudahan untuk menggunakan media sosial; b) *Interactivity* (interaktivitas) komunikasi secara tepat antara konsumen dan produsen; c) *Entertainment* (hiburan) memberikan hiburan kepada konsumen; d) *Credibility* (kepercayaan) kepercayaan konsumen mengenai informasi produk; e) *Informativeness* (informatif) kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen [13]. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center*. Hasilnya adalah *digital marketing* turut mendukung atau berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pengaruh sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut diteliti pada penelitian tersebut [14]. Hasil Penelitian Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai *digital marketing* yang mempengaruhi volume penjualan.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Selain dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku UMKM juga harus memiliki sarana yang tepat untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu fondasi yang menjadi dasar dibangunnya perencanaan bisnis secara keseluruhan adalah strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bersaing, produknya semakin dikenal dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih besar. Strategi pemasaran menurut Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberi arah, acuan dan pegangan kepada aktivitas pemasaran perusahaan di semua tingkatan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah [15]. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berhubungan. Kelima elemen tersebut adalah: a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih target pasar yang paling mungkin untuk dilayani oleh perusahaan; b) Perencanaan produk, termasuk produk khusus untuk dijual, menetapkan lini produk, dan merancang proposal individu untuk setiap lini. Produk itu sendiri memberikan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian; c) Penetapan harga, yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan; d) Tempat atau sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya; e) Promosi, layanan promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat [16]. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, dan Erasma F.Zalogo dengan Judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya [17]. Hasil Penelitian Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, dan Erasma F.Zalogo tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan.

H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian Theresia Pradiani yang melakukan penelitian terkait *digital marketing* terhadap volume penjualan dengan Judul “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan [18]. Penelitian ini diperkuat oleh Nurdilila yang melakukan penelitian “Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan” hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) [19]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurdihayat yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkas Asia Kabupaten Sinjai” dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan [20]. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdihayat ini berbeda dengan hasil penelitian Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar” dengan hasil yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh sepenuhnya dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Seperti penggunaan *website* dan *email marketing* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan [21].

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya *research gap* dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya *digital marketing* secara signifikan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep dengan menggabungkan kedua variabel yaitu *digital marketing* dan strategi pemasaran untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa *digital marketing* dan strategi pemasaran akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indri Ferdiani Suarna dengan judul “Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh e-commerce dan strategi

promosi online terhadap peningkatan volume penjualan. Hasilnya adalah volume penjualan meningkat secara signifikan melalui penggunaan e-commerce dan strategi promosi *online* pada UMKM di Kabupaten Bandung [22]. Hasil Penelitian Indri Ferdiani Suarna tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai digital marketing dan strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan.

H3 : *Digital Marketing* dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo khususnya pada sektor kuliner dan fashion, sehingga kedepannya hal ini dapat menjadi acuan bagi pengusaha pemula di Kecamatan Wonoayu dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap), maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Digital Marketing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM**”.

#### Rumusan Masalah :

1. Pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.
2. Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.
3. Pengaruh *digital marketing* dan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

#### Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM?
3. Apakah *digital marketing* dan strategi pemasaran berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM?

**Kategori SDGs :** Termasuk didalam kategori SDGs 8 mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penyerapan tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang melibatkan studi populasi dan sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini didefinisikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk analisis data statistik. Metode kuantitatif didasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pada umumnya bersifat acak..

Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang berisi indikator-indikator asal dari suatu variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pelaku UMKM Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo yang telah terdaftar pada Data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Jawa Timur pada tahun 2023, sebanyak 6.634 unit. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Ini adalah metode penentuan sampel dengan menggunakan responden yang kebetulan ada atau tersedia sesuai dengan konteks penelitian. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari masyarakat sebagai pelaku UMKM dengan cara memberikan angket atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum orang dalam survei populasi (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk memperkirakan proporsi populasi. Sistem Slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah yang memberikan konsekuensi variasi sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100. Maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 pelaku UMKM pada sektor kuliner dan *fashion*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Kemudian dilakukan Uji Asumsi Klasik diantaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas. Kemudian Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan), Analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL ANALISIS

##### 1. Karakteristik Responden

Verifikasi data digunakan untuk mengetahui angket yang telah diedarkan diisi sesuai dengan petunjuk. Selanjutnya adalah proses peninjauan data. Berdasarkan telaah data, informasi dari seluruh kuesioner disampaikan secara utuh dan dilengkapi sesuai petunjuk pengisian, sehingga kuesioner yang dihasilkan diperlakukan sebagai bahan analisis.

Responden yang ditetapkan berdasarkan sampel yaitu 100 pelaku UMKM pada Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, diuraikan karakteristik responden berdasarkan bidang atau jenis usaha sebagai berikut:

**Tabel 1.** Persentase Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Presentase
Kuliner	63%
Fashion	37%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa presentase pada bidang usaha kuliner di Kecamatan Wonoayu lebih banyak sebesar 63% daripada bidang *fashion* yang hanya 37%.

##### 2. Pengelolahan Angket

Angket telah dibagikan kepada setiap responden, di mana setiap masing-masing item pertanyaan di beri bobot yang sama dan masing-masing jawaban di beri nilai sesuai dengan tingkat pada skala likert sebagai berikut :

**Tabel 2.** Alternatif Skor Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

##### 3. Analisis Data Penelitian

###### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk menguji kevalidan pada setiap butir soal menggunakan bantuan program komputer SPSS. Syarat dari pengujian validitas yaitu jika  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan valid, artinya setiap pertanyaan atau pernyataan yang peneliti buat, dinyatakan valid terhadap indikator.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,695	0,196	Valid
	X1.2	0,738	0,196	Valid
	X1.3	0,688	0,196	Valid
	X1.4	0,696	0,196	Valid
	X1.5	0,727	0,196	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	X2.1	0,617	0,196	Valid
	X2.2	0,784	0,196	Valid
	X2.3	0,789	0,196	Valid
	X2.4	0,811	0,196	Valid
	X2.5	0,772	0,196	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	0,806	0,196	Valid
	Y2	0,849	0,196	Valid
	Y3	0,766	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 3 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan *Croanbach Alpha*, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliable ketika nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,750	Realible
X2	0,810	Realible
Y	0,726	Realible

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 4 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel dinyatakan realible.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik *non parametic one Kolmogorov Smirnov*. Yang menyatakan ketika angka probabilitas  $< \alpha = 0,05$  bisa dipastikan bahwa variabel tidak tersebar secara normal, begitu sebaliknya apabila angka probabilitas  $> \alpha = 0,05$  dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 atau dismbolkan dengan nilai  $p > 5\%$  maka data memiliki distribusi normal pada uji kolmogrov nilai Sig pada Asymp.Sig. (2-tailed)  $0,124 > 0,05$

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27632595
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil analisis uji normalitas kolmogrov-smirnov pada tabel 5 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

**d. Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas untuk memeriksa apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linear. Ketika situasi ini terjadi, maka akan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance > 0,10 non multikolineritas atau sebaliknya
2. Nilai VIF < 10 non multikolineritas atau sebaliknya.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolineritas

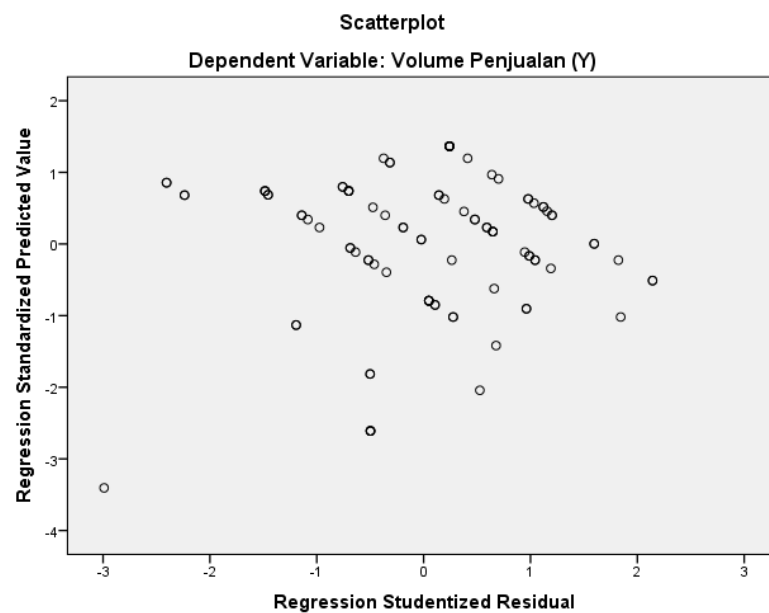
Model		Collinearity Statistics		Ket
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Digital Marketing (X1)	0,436	2,295	Non Multikolineritas
	Strategi Pemasaran (X2)	0,436	2,295	Non Multikolineritas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil pada tabel 6 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari ketidaksamaan variabel dari satu observasi residual ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan *software* SPSS ditunjukkan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Jika pada uji titik menyebar dan membentuk pola beraturan dominan tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun ketika nilai-nilai tersebut terdistribusi pada sumbu vertikal model regresi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan gambar 2, heteroskedastisitas tidak terjadi.

**f. Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$ . Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat di lihat pada tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (T)

Hipotesis	$T_{hitung}$	Sig.	Hasil
$H_1$	3,911	0	$H_1$ Diterima
$H_2$	3,033	0,003	$H_2$ Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 7 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

**g. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F adalah prosedur pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Level yang digunakan adalah 0,5 atau 5% jika nilai signifikan  $F < 0,05$  dapat diartikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan, atau sebaliknya.



**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis	F <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
H <sub>3</sub>	48,562	0	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 8 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat diperoleh keputusan bahwa H<sub>3</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel independen yang meliputi X1 *digital marketing* dan X2 strategi pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y volume penjualan.

#### **h. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melacak arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardized Coefficients				Collinearity Statistics		Ket
		B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,003	1,119	1,790	0,077			
	Digital Marketing (X1)	0,291	0,074	3,911	0,000	0,436	2,295	Signifikan
	Strategi Pemasaran (X2)	0,217	0,071	3,033	0,003	0,436	2,295	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Adapun rumus regresi yang diperoleh, yaitu:  $Y = 2,003 + 0,291 X_1 + 0,217 X_2 + e$

1. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 2,003 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X1, sama dengan nol, maka variabel Y sebesar 2,003.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,291, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,291.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,217, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,217.

Berdasarkan tabel 9 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel X1 *digital marketing*.

#### **i. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin dekat nilai R<sup>2</sup> dengan 100%, semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Change Statistics					
Model	R	R Square	df1	df2	Durbin-Watson
1	,707 <sup>a</sup>	0,500	2	97	2,184

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 10 yang telah diolah menggunakan *software* spss, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 *digital marketing* dan variabel X2 strategi pemasaran terhadap variabel Y volume penjualan sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

### Terdapat pengaruh antara variabel X1 *digital marketing* terhadap variabel Y volume penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya *digital marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu tahu bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Penggunaan *digital marketing* pada UMKM menjadi solusi untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Penggunaan *e-business*, *e-commerce*, media sosial, dan bahkan iklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Indikator *accessibility* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengakses sosial media atau *marketplace* pilihannya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Indikator *interactivity* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk berkomunikasi secara dengan konsumen maupun calon konsumen. Indikator *entertainment* pada variabel *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan karena dengan memberikan hadiah hiburan atau *giveaway* sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah berlangganan kepada konsumen, maka konsumen maupun calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut agar berkesempatan mendapatkan hadiah hiburan yang telah disediakan. Indikator *credibility* pada variabel *digital marketing* juga dapat mempengaruhi volume penjualan karena mereka dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang mereka pasarkan. Indikator *informative* pada variabel *digital marketing* memberikan faktor dalam mempengaruhi volume penjualan karena pelaku UMKM dapat dengan mudah memberikan informasi produk mereka melalui pengiklanan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 73,9% [14]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan terhadap volume penjualan [19]

### Terdapat pengaruh antara variabel X2 strategi pemasaran terhadap variabel Y volume penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu menerapkan strategi pemasaran sangat baik. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pelaku UMKM diperoleh bahwa indikator pemilihan pasar pada variabel strategi pemasaran menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi volume penjualan karena dengan melakukan pemilihan pasar, pelaku UMKM dapat menentukan sasaran pasar sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator perencanaan produk pada variabel strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan karena dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga kebutuhan pasar, maka produk tersebut akan laku keras dan meningkatkan volume penjualan dan laba. Indikator penetapan harga pada variabel strategi pemasaran juga mempengaruhi volume penjualan karena penetapan harga yang sesuai akan menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pelaku UMKM dari produk atau jasa yang dihasilkan. Indikator promosi pada variabel strategi pemasaran menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan karena promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan konsumen atau calon konsumen. Pelaku UMKM melakukan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan [17]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai [20].

### **Terdapat pengaruh antara variabel X1 *digital marketing* dan X2 strategi pemasaran terhadap variabel Y volume penjualan**

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Artinya, variabel independen yang meliputi X1 *digital marketing* dan X2 strategi pemasaran memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen Y volume penjualan. Dalam hal ini dapat disimpulkan, pemanfaatan *digital marketing* sebagai *platform* toko *online* serta penerapan strategi pemasaran yang tepat secara bersamaan, dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa volume penjualan dapat meningkat secara signifikan melalui penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi *online* [23].

## **VII. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada *Googleform* kepada 100 responden yang merupakan Pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel *digital marketing* juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.
2. Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.
3. *Digital Marketing* dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu serta mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung.

Penulis memahami bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

## REFERENSI

- [1] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.
- [2] Zhou, Yang, and Wang, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJA\_PRINT.docx*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [3] A. G. P. Putri, E. Lilianti, and P. S. Putra, "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pada perusahaan subsektor rokok," *J. Akunt.*, vol. 14, no. 2, pp. 187–197, 2022.
- [4] Q. Prastiwi, "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi," *STIE Dharma Putra*, vol. 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM, p. 345, 2019.
- [5] N. R. Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo," *Kaji. dan Ris. Manaj. Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 65–78, 2020.
- [6] D. Novitasari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu ...," *J. Penelit. Manaj. Terap. ...*, pp. 55–63, 2021, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>
- [7] P. Rahayu, "Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi," *J. Elibrary Univeristas Komput. Indones.*, vol. 53, no. 9, 2019.
- [8] Adrianah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare," *J. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–22, 2017.
- [9] G. Kaur, "the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry," *Int. J. Res. -GRANTHAALAYAH*, vol. 5, no. 6, pp. 72–77, 2017, doi: 10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998.
- [10] M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, and M. Chaikovska, "Analysis of technological innovations in digital marketing," *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, vol. 5, no. 3–95, pp. 80–91, 2018, doi: 10.15587/1729-4061.2018.143956.
- [11] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon. '45*, vol. 5, no. 1, pp. 39–40, 2018.
- [12] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [13] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [14] U. Bubun, A. Kusniawati, and M. A. Kader, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan," vol. 1, no. 2, pp. 286–294, 2022, [Online]. Available: <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>
- [15] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [16] T. Komala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang," *Repository.Uinjt.Ac.Id*, 2020, [Online]. Available: <http://repository.uinjt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- [17] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya," *PARETO J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [18] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [19] N. Nurdelila, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa ...," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 2, pp. 402–412, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4511>
- [20] Nurhidayat, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkas Asia Kabupaten Sinjai," *Skripsi*, pp. 17–19, 2019.
- [21] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.

- [22] M. Ningtyas, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2018, [Online]. Available: file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf
- [23] I. F. Suarna, "Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner," *J. Media Nusantara*, vol. 18, no. 2, pp. 155–160, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*