

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS PRODUK UMKM MAKANAN KHAS BANTEN DI KOTA SERANG**

**Erwan Darmawan<sup>1)</sup>, Raga Aqino<sup>2)</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banten

E-mail: darmawan.erwan@gmail.com, ragasetya77@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 berdasarkan tingkat penjualannya. Pandemi membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan dan banyak yang mengalami kebangkrutan. Hal ini yang membuat pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi, dimana pemasaran digital ini memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai teknik pemasarannya. Selain itu pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan 35 responden. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup, diukur dengan skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan *struktural equation medeling* dengan alat analisis program *Partial Least Square (SmartPLS)* untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara variabel digital marketing terhadap volume penjualan UMKM di Kota Serang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan positif dan signifikan. Artinya bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi UMKM produk makanan khas Banten. Manfaatnya memberikan rekomendasi dan masukan pada pemangku kebijakan dengan meninjau kinerja pelaku UMKM produk makanan khas Banten di Kota Serang Propinsi Banten.

**Keyword : *Digital Mareketing*, volume Penjualan dan UMKM**

**1. PENDAHULUAN**

UMKM mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian khususnya penyerapan tenaga kerja. UMKM memberikan manfaat dalam peningkatan ekonomi masyarakat berpenghasilan rendah melalui ekonomi produktif disamping itu UMKM juga berkontribusi dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto) (A. T. Novitasari, 2021).

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak pada semua sektor kehidupan, UMKM menjadi salah satu sektor yang terdampak akibat pandemi ini. Penerapan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna menekan laju penularan Covid-19. PPKM juga ternyata juga berdampak pada kelangsungan pelaku usaha UMKM dikarenakan adanya pembatasan interaksi antara individu hal ini akan

berpengaruh interaksi secara langsung antar produsen dan konsumen.

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap beberapa UMKM produk khas makanan Banten di temukan yang berhenti berjualan dan masih bertahan dan dapat menfaatkan e-marketing karena dampak penyebaran covid-19. UMKM produk makanan khas Banten sering kali menghadapi kendala diluar kendali, bagaimana menghadapi keadaan dan kurang sigap perubahan pada pola konsumsi masyarakat, perubahan pola distribusi dan teknologi.

Akibat penurunan penjualan para pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, distribusi sampai dengan mendapatkan bahan baku dikarenakan tidak lepas dari ketidakpastian di masa pandemi (Pakpahan, 2020). Pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan penyebaran pandemi. Banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan kemudian mengalihkan pembelian secara digital (Arianto, 2020). Tetapi tidak sedikit dari mereka akhirnya bisa bangkit dan pulih menghadapi masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan kondisi masa pandemi kemudian membuat rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis (Santoso, 2020).

Provinsi Banten merupakan salah satu daerah yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan pariwisata dan usaha kecil seperti UMKM (Triana et al., 2022). Kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi sangat besar dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Serang sebagai Ibu kota Provinsi Banten. Pengaruh penggunaan teknologi informasi komunikasi dan penguatan jejaring

wirausaha membantu UMKM untuk survive dalam menghadapi kondisi pada masa pandemic covid-19. UMKM yang tidak beradaptasi dengan persyaratan evolusi teknologi menjadi tidak kompetitif. Untuk itulah, maka UMKM di beberapa daerah membutuhkan dukungan, pengetahuan, dan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan ini secara efisien (Damarwulan et al., 2021).

Perubahan cara penjualan yang awalnya bisa dilakukan secara langsung saat ini pelaku UMKM dituntut untuk memadukan kemampuan dan ketrampilan menciptakan pemasaran secara *online* dan *offline*. *Digital marketing* melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. *Digital marketing* memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan produk. *Electronic commerce* mengacu pada setiap pasar di internet. Perdagangan elektronik mendukung penjualan, pembelian, perdagangan produk atau layanan melalui internet. Pemasaran internet membentuk subset dari perdagangan elektronik. Dengan ledakan pertumbuhan internet, pemasaran internet mulai menjadi sangat populer (Bala & Deepak Verma, 2018).

Banyak hasil penelitian-penelitian yang mendukung tentang variabel *digital marketing* terhadap volume penjualan. Menurut (Indira et al., 2021) semakin baik peranan *digital marketing* yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan penjualan. Sejalan hasil penelitian (Kader et al., 2018) bahwa model pemasaran digital marketing FB\_Ads dan Email Marketing dalam meningkatkan volume penjualan bagi UMKM. Akan tetapi ada *gap research* menurut hasil penelitian (Melati et al., 2020) bahwa pemasaran dengan digital yang ada ternyata tidak membuahkan hasil yang maksimal dalam penjualan.

Pada akhirnya urgensi dari penelitian ini dengan pengembangan UMKM pemasaran digital. Dalam situasi pandemi ini bagaimana UMKM produk khas makan Banten di Kota Serang mampu bertahan mampu meningkatkan volume penjualan dengan penggunaan *digital marketing*.

### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Batu et al., 2020). Digital marketing adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Andrian, 2019). Sederhana digital marketing, juga disebut sebagai pemasaran online, pemasaran web, pemasaran elektronik, atau pemasaran, adalah pemasaran produk atau layanan melalui Internet (Bala & Deepak Verma, 2018).

### **UMKM**

Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut di dalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standar dari perusahaan yang individu berkerja

(Aribawa, 2016). Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja dan target serta sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah entitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditentukan Undang-Undang (Viviani et al., 2020). Kinerja adalah suatu ukuran kesuksesan bagi seorang individu maupun suatu perusahaan yang ditunjukkan dari meningkatnya hasil kerja baik dari sisi kuantitas maupun kualitas (Kevin & Puspitowati, 2020).

### **Volume Penjualan Produk**

Penjualan adalah merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembelian dan kebutuhan penjualan sepenuhnya melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit kilo ton atau liter (Rangkuti, 2007). Volume penjualan adalah untuk menaikkan volume dari penjualan produk yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan optimal danan mengingkakatk keuntungan (Zahrah et al., 2021). Adapun indikator volume penjualan menurut Swastha (2020) yaitu 1) mencapai volume penjualan, 2) mendapatkan laba 3)menunjang pertumbuhan perusahaan (D. Novitasari & Samari, 2021).

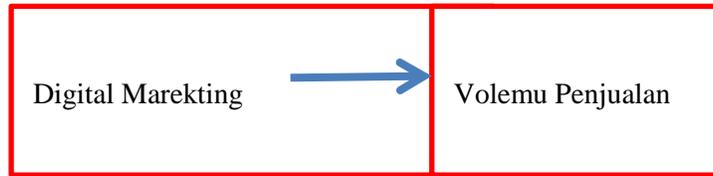
Tabel 1 Penelitian terdahulu

NO	Judul Penelitian Penelitian	Penulis, tahun penelitian	Hasil Penelitain
1	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Pradiani, Theresia (2018)	Digital marketing dapat mempengaruhi meningkatkan volume penjualan melalui komunikasi lebih cepat, proses transaksi mudah serta promosi.
2	The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency	Ida Bagus Koman Suarmaja, I Wayan Cipta I Ni Nyoman Yulianthini Fridayana Yudiaatmaja (2021)	Dengan digital marketing bisa meningkatkan penjualan samapai 50%-100%.
3	Model Pemasaran <i>Digital Marketing Fb_ads</i> dan <i>Email Marketing</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Mukhtar Abdul Kader, Nurdiana Mulyatini, Wiwin Setianingsih (2018)	<i>Digital marketing</i> dapat meningkatkan volume penjualan bagi usaha mikro
4	Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products	Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan	Mengoptimalkan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk UMKM
5	Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia	Abdurrahman, Rini Anggriani, dan Raden Bagus Faizal	Berpengaruh positif dan signifikan dari optimalisasi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan

Sumber : dikelola peneliti

Berdasarkan tabel 1 penelitian yang terdahulu diatas bahwa *digital marketing* dalam penggunaan sarana media sosial dipilih pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jangkau pemasaran produknya di tengah pandemi ini. Penggunaan *Digital marketing* terbukti mampu mempertahankan kesadaran pelanggan terhadap produk yang jual/tawarkan sehingga menambah volume penjualan (Pradiani, 2018; Suarmaja et

al., 2021) (Kader et al., 2018) (Nafiuddin & Hamdan, 2020) (Abdurrahman et al., 2021). Penulis ingin merespon dari pemerintah daerah yang selalu ingin mempertahankan UMKM produk makan khas Banten di kota Serang ini. Bagaiman dengan digital marketing bisa meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasarnya.



**Gambar 1 : Model Penelitian**

## 2. METODELOGI PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data :

1. Desain penelitian dan subyek penelitian  
Penelitian ini adalah penelitian deskriptif observasional pada UMKM produk makanan khas Banten di Kota Serang. Metode digunakan dalam penelitian ini dengan *random sampling* menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup, diukur dengan skala likert. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan UMKM produk makanan khas Banten (sate bandeng, rageng dan nasi bakar sumsum) 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya seperti whatsapp, facebook, instagram, dan lainnya, 3) bersedia menjadi subyek

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Inferensial

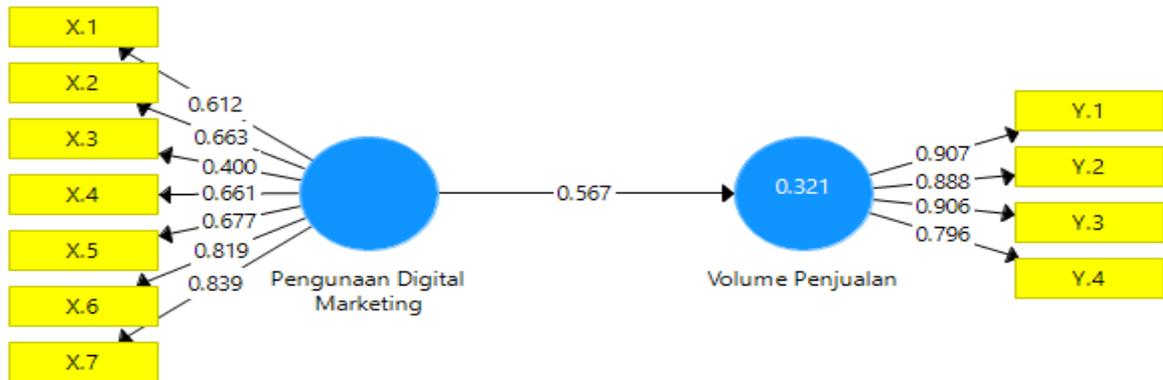
Menurut Aguirre-Urreta & Rönkkö, (2015) pengujian permodelan struktural (*strukturral equation medeling*) dengan cara mengevaluasi antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*

penelitian. Total subyek dalam penelitian sebanyak 32 orang.

2. Metode Pengumpulan data  
Menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh yaitu data karakteristik responden dan variabel penelitian (*digital marketing* dan volume penjualan).
3. Analisis data  
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Struktural Equal Modeling* (SEM) dengan alat analisis program *Partial Least Square* (PLS).

Data dikumpulkan dari pemilik usaha kecil makanan khas Banten di kota Serang . Survei awal diuji dengan menggunakan sampel yaitu 35 UMKM yang ada di Kota Serang . Skala ini memiliki lima item, dan setiap item diberi skor pada skala 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=tidak berpendapat, 4=setuju, dan 5=sangat setuju).

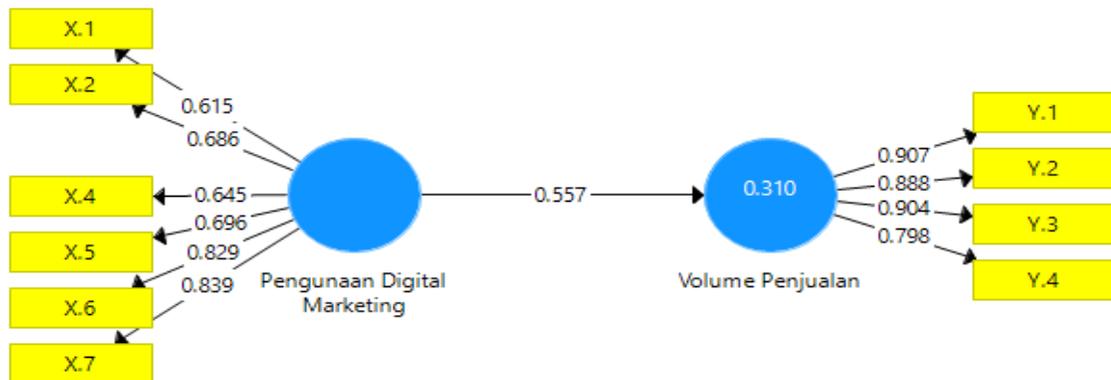
dalam menghitung validitas dan keandalan konstruk karena dianggap sebagai metode yang tepat (J. Hair et al., 2011). Penelitian ini juga memperkirakan nilai signifikansi statistik dari loading factor dan koefisien jalur ((Henseler et al., 2015).



Gambar. 2

Berdasarkan gambar 2 diatas bahwa hasil loding factor untuk konstruk Penggunaan digital dan volume penjualan masih ada yang lebih kecil

yang dipersayarkan yaitu 0,5. maka dengan persyaratan 0,5 makan X.3 harus dihilangkan atau *out layer*.



Gambar 3

Berdasarkan gambar 3 diatas bahwa hasil loading factor yang kedua untuk konstruk Penggunaan digital marketing dan volume penjualan lebih besar dari yang dipersyaratkan 0,5 artinya sudah baik (Kahpi et al., 2020). Selanjutnya untuk mengujur validitas dan reliabilitas melalui

nilai *Composite reliablity (CR)* dan *Cronbach's alpha (Ca)* yang harus sama dengan nilai standar minimal 0,70 (J. F. Hair et al., 2019). Dan juga nilai AVE (average variance extraced) yaitu 0,50 (C. Fornell & D. Larcker, 2012). Peneliti menyimpulkan bahwa model pengukuran menunjukkan

keanadalan dan validitasi yang cukup baik

terlihat tabel 1. di bawah ini.

**Table. 2**  
**Cornbach' Alpha, Composite Reliablitiy and Average Variance Extracted (AVE)**

Variable	Cronbach' alpha	Composite Reliablitiy	AVE
Penggunaan Digila Marketing	0,822	0,867	0,524
Volume Penjulana	0,899	0,929	0,767

Source: Research results are processed

Pengujian  $R^2$  menggunakan aplikasi *smartPLS* 3.0 menunjukkan nilai *R-square* untuk Volume penjualan UMKM yang diperoleh sebesar 0,310. Hasil ini menunjukkan bahwa

31,0% volume penjulana UMKM dapat dipengaruhi oleh Pengunana Digital Marekting; selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Table 3. R- Square**

Variable	R-square	R-Square Adjus
Volume Penjualan	0,310	0,289

Source: Research results are processed

Pengujian hipotesis dengan SEM *SmartPLS* dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan program *SmartPLS* 3.0 diusulkan dengan menggunakan

nilia signifkasi dan koefisen jalur (Davison et al., 2003) sehingga diperoleh hubungn dengan variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut :

**Table. 4 Result For Inner Weights**

Correlation	Beta	T. Statistics	P Values	Comments
Penggunaan Digilat marketing → Volume Penjualan	0,557	4,629	0,000	Support

Source: Research results are processed

Hasil tabel 3 diatas terlihat bahwa menunjukkan analisis koefisien jalur dan tingkat signifkansi menunjukkan bahwa semua searah jalur atau positif dan signifikan (support)

**PEMBAHASAN**

Hasil hipotesis menyatakan bahwa digital mareketing terhadap volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya *digital*

*marketing* dapat meningkatkan volume penjulana produk makan khas Banten dan akhirnya mendapatkan keuntungan. Menurut hasil penelitian (Damarwulan et al., 2021) bahwa menguatkan jejaring wirasusah dan pengunna digital marekting dapat membantu UMKM menghadapi masa pandemi covid-19 sebagai strategi bertahan dan beradaptasi akhirnya peningkatan volume penjualan. Sejalan

penelitina (Febriyantoro & Arisandi, 2018) *digital marketing* akan mempermudah pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan awareness serta akan meningkatkan volume penjualan bagi pelaku UMKM. Dan didukung penelitina (Ratna Gumilang, 2019) *Digital marketing* dilihat sebagai media yang sangat baik sebagai sarana promosi yang sangat efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Menurut (Melati et al., 2020) penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa terdapat 130 juta penduduk Indonesia yang dikatakan aktif di media social. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Apabila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka dapat dikatakan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial, dengan 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan penetrasi 49%. Selain itu, penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga delapan jam 51 menit. Sementara, rata-rata berkecimpung di media sosial dengan berbagai perangkat hingga tiga jam 23 menit. Platform media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia diantaranya: *Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, Twitter, Youtube, WeChat* dan beberapa media sosial lainnya.

Mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, dalam menghadapinya penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan ini, penting bagi UMKM mendapatkan informasi yang mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Perkembangan dan pertumbuhan UMKM perlu dukungan dari berbagai pihak mengingat perannya yang sangat besar dalam kontribusinya pada bangsa dan negara. Bentuk dukungan yang diberikan merupakan penguatan UMKM agar tetap eksis dalam membangun ekonomi bangsa, salah satunya adalah penguatan permodalan serta pembinaan dan pelatihan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan volume penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka dengan digital marketing, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. UMKM produk makan khas Banten harus di dorong oleh pemerintah daerah dengan pembinaan dan pelatihan sehingga digital marketing bisa digunakan dengan baik oleh para UMKM.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banten dalam hal ini LP2M yang telah memberikan masukan-masukan terhadap penyelesaian penulisan artikel ini. Serta Objek penelitian yang telah mempunyai kontribusi terhadap hasil penelitian ini.

**REFERENSI**

- Abdurrahman, A., Anggriani, R., & Bagus Faizal IS, R. (2021). Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Trends Journal of Sciences Research*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>
- Aguirre-Urreta, M., & Rönkkö, M. (2015). Sample size determination and statistical power analysis in PLS using R: An annotated tutorial. *Communications of the Association for Information Systems*, 36, 33–51. <https://doi.org/10.17705/1cais.03603>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. In *Jurnal Siasat Bisnis* (Vol. 20, Issue 1, pp. 1–13). Universitas Islam Indonesia (Islamic University of Indonesia). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- C. Fornell & D. Larcker. (2012). Equation Algebra Unobservable Error: Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Damarwulan, L. M., Ramdanyah, A. D., & Lutfi, L. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1113–1123. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.495>
- Davison, A. C., Hinkley, D. V., & Young, G. A. (2003). Recent Developments in Bootstrap Methodology. *Statistical Science*, 18(2), 141–157. <https://doi.org/10.1214/ss/1063994969>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hair, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indira, D., Effendi, I., & Amelia, W. R. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Butik D' Scarpa Medan. *JIMBI*, 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.464>

- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing FB\_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(2), 299–305.  
<https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Kahpi, H. S., Khairusy, M. A., Abidin, Z., & Salam, A. F. (2020). Moderating Role of Job Satisfaction on The Relation between Participative Leadership Styles and Performance in a Petrochemical Company. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(2), 117.  
<https://doi.org/10.24252/minds.v7i2.16846>
- Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 155.  
<https://doi.org/10.20956/pa.v4i2.7685>
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29.  
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72–80.  
<https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.348>
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu .... *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(1), 55–63.  
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2–6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rangkuti, F. (2007). *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis* (2nd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Suarmaja, I. B. K., Cipta, I. W., Yulianthini, N. N., & Yudiaatmaja, F. (2021). The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 343–347.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.049>
- Triana, L., Yuliah, & Puspa, R. (2022). Analisa Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM Selama Pandemi COVID 19 Di Kabupaten Pandegelang. *Jurnal Syntax Admiration*,

3(4), 606–6020.

Viviani, N. E., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Keterampilan, Pengetahuan, Dan Kemampuan Sdm Terhadap Kinerja Umkm Mebel Di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 5(1), 29–37. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.46>

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M.

(2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>