

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia

Pemasaran Digital Dorong Pertumbuhan Penjualan UMKM di Indonesia

Elik Sulistiyowati, elik@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Imelda Dian Rahmawati, imeldadian@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of marketplace effectiveness, social media use, and promotional activities on the sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sidoarjo District. Using primary data from 67 MSME actors selected through simple random sampling, we applied descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and t-tests with SPSS version 26. The findings reveal that effective marketplace utilization, strategic social media use, and targeted promotions significantly enhance MSME sales. These insights suggest that MSMEs should leverage digital tools and strategic marketing to improve their sales performance.

Highlights:

1. Marketplaces and social media boost MSME sales.
2. Proper promotions increase sales performance.
3. Digital tools are essential for MSME growth.

Keywords: MSMEs, marketplace effectiveness, social media, promotion, sales growth

Published date: 2024-05-30 00:00:00

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu kegiatan ekonomi bangsa pada bidang usaha yang dapat berkembang secara pesat dan konsisten didalam perekonomian nasional. Jenis usaha ini merupakan contoh sektor yang cukup kuat untuk menaikkan laju perekonomian baik lokal maupun nasional. Sektor UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat dan bahkan mampu menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional [1]. Tingginya pertumbuhan UMKM tentu sangat baik, karena sekaligus dapat menurunkan angka pengangguran sehingga dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Tidak kalah pentingnya tentunya pelaku UMKM juga harus kreatif dalam menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk-produk luar.

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur di tahun 2012 sebesar 7,22 persen yang ditopang oleh sektor UMKM. Pada tahun 2011, jumlah unit usaha mencapai 783.758 unit, yang meningkat 5,53 persen dibandingkan tahun 2010. Sebanyak 97,83 persen di antaranya merupakan industri kecil. Sementara 2,7 persen merupakan industri menengah dan sebesar 0,20 persen merupakan industri besar [2]. Berdasarkan data survei dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Pada tahun 2019 menurut catatan Kementerian KUKM jumlah UMKM sebanyak 64,7 juta. Namun, jumlah ini menurun drastis menjadi 34 juta unit di tahun 2020.

Sebagian besar UMKM tersebut keluar karena kurangnya ketahanan finansial, akses ke teknologi, pengetahuan teknologi, serta kemampuan untuk melakukan perubahan operasional untuk memenuhi realitas baru khususnya pada era pandemi.

Kecamatan Sidoarjo merupakan suatu Kecamatan pusat pemerintahan atau Ibu Kota dari Kabupaten Sidoarjo. Penetapan Kecamatan Sidoarjo menjadi salah satu dari sekian Kecamatan lainnya di Kabupaten Sidoarjo yang mengalami perkembangan UMKM cukup pesat dan luas. Tetapi pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo masih memiliki keterbatasan pengetahuan penjualan produk secara online, karena banyaknya pelaku usaha di Kecamatan Sidoarjo masih minim pengetahuan mengenai teknologi internet, sehingga penjualan produk UMKM yang ada di Kecamatan Sidoarjo masih belum maksimal.

Berbagai aktivitas bisnis dari skala besar, skala menengah, maupun skala kecil, dipengaruhi oleh kehadiran teknologi informasi yang saat ini berkembang begitu pesat di pasar global. Dengan berkembangnya teknologi informasi dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan penjualan dan memberikan dampak yang nyata serta sangat berpengaruh bagi usahanya [3]. Penjualan merupakan proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang berharga dengan orang lain [4]. Penjualan bersih terdiri dari penjualan semua produk selama periode tertentu dan penjualan yang berasal dari pangsa pasar yaitu penjualan potensial yang dihasilkan oleh sekelompok pembeli selama periode tertentu. Kegiatan penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan. Semakin tinggi peningkatan penjualan maka laba yang diperoleh akan semakin maksimal [5]. Apabila kegiatan penjualan suatu produk tidak dikelola dengan baik, maka secara langsung dapat merugikan perusahaan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan dan menurunkan pendapatan.

Dalam meningkatkan penjualan serta memperoleh keuntungan bisnis, memerlukan strategi, media, peluang pemasaran dan infrastruktur yang tepat dalam mencapai target pasar dan tujuan yang diinginkan. Apabila UMKM tidak memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan, UMKM akan berisiko bangkrut. Oleh karena itu, UMKM harus melihat berbagai saluran media alternatif untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Berdasarkan hasil survey dari *We are Social* pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Sedangkan pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta pengguna. Sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan cukup pesat sebesar 1,03 %.

Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan media sosial sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda [6]. Para pelaku UMKM harus mempertimbangkan dengan baik pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat [7]. Sebagian besar UKM sudah mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran karena media sosial menyediakan saluran komunikasi yang bersifat individual sehingga pelaku bisnis dapat melakukan interaksi pribadi dan mendalam dengan para konsumen [8]. Media sosial merupakan interaksi antara individu atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) [9]. Media sosial memiliki pengaruh cukup besar yang digunakan untuk alat promosi penjualan ataupun pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa [10]. Penggunaan media sosial mempunyai potensi yang cukup besar untuk lebih dekat dengan konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan, strategi pemasaran dan komunikasi, efisiensi biaya dan kinerja [11].

Teori Resource Based View (RBV) merupakan teori dibidang strategi aset perusahaan yang bersifat fisik ataupun non fisik, dimana untuk mencapai keunggulan dalam bersaing maka sumber daya harus memiliki nilai tambah ekonomis dengan karakteristik yang sulit ditiru dan sulit diganti [12]. Teori ini menjelaskan sumber daya perusahaan bersifat heterogen jika perusahaan secara efektif mengoptimalkan sumber daya secara maksimal, maka

perusahaan memiliki suatu keunggulan kompetitif serta memiliki daya saing terhadap para kompetitornya [13].

Marketplace juga digunakan untuk belanja online sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau mengunjungi toko secara langsung. Marketplace merupakan aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai penjual dan pembeli [14]. Aktivitas pemasaran saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran, penjualan serta distribusi, informasi dan penyebaran kepada konsumen dapat dibantu dengan mudah melalui marketplace. Pembelian produk secara online lebih banyak diminati oleh konsumen [15]. Marketplace terkenal karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya [16]. Marketplace memiliki fitur salah satunya seperti food delivery yang menjual berbagai makanan dan minuman secara online. Tidak hanya itu, UMKM juga menyediakan berbagai makanan dalam bentuk frozen food sehingga dapat mempermudah para konsumen yang ingin membeli makanan yang berada di luar Sidoarjo. Penjual juga dapat mendistribusikan produk makanannya dengan jangkauan yang lebih luas. Kondisi ini tentunya memberikan peluang serta keuntungan besar bagi para pelaku UMKM yang ingin memasarkan barangnya di marketplace. Konsumen cenderung menyukai berbelanja online karena lebih praktis, modern, dan dapat dilakukan setiap waktu ketika membutuhkan barang yang diinginkan.

Selain dengan adanya media sosial dan marketplace, promosi juga berkontribusi besar dalam peningkatan penjualan produk UMKM secara online. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menarik konsumen agar merasa puas dan tertarik dalam pembelian produk [17]. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun perantara bertujuan memberikan informasi mengenai produk, harga maupun tempat [18]. Informasi tersebut bertujuan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen [19]. Informasi yang diberikan secara fakta dan berkualitas dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam pembelian produk. Peningkatan permintaan mengenai kesesuaian minat konsumen terhadap konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan minat beli produk sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan [20]. Hal tersebut diperkuat bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan [21].

Sementara itu, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [22], Dapat disimpulkan adanya hubungan linier antara keberadaan marketplace dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara online di enam kabupaten di Jawa Timur. Penelitian oleh [23], Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap hasil penjualan produk di Pasar Wage Tulungagung, variabel marketplace secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap hasil penjualan produk di Pasar Wage Tulungagung.

Beberapa peneliti terdahulu lainnya oleh [24], Dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial dan Marketplace mempengaruhi masyarakat dengan mendukung sebagai jenis usaha dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan selama pandemi. Penelitian oleh [18], Disimpulkan bahwa Promosi media situs jual beli online memiliki hubungan yang kuat serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap peningkatan penjualan produk UKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan oleh [25], Media sosial dan marketplace memiliki pengaruh namun pemilik UMKM lebih merasakan peningkatan dengan menggunakan media sosial daripada memasarkan langsung dengan menggunakan marketplace. Penelitian oleh [26], Menyimpulkan bahwa digital marketing berbasis marketplace berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selanjutnya, penelitian oleh [27] Promosi secara online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh efektifitas marketplace, penggunaan media sosial dan promosi terhadap tingkat penjualan UMKM. Dari hasil yang berbeda pada riset sebelumnya menjelaskan ketidaksamaan hasilnya, yang menjadikan ada research gap. Adanya research gap maupun peristiwa itu menjadikan penulis ingin melakukan riset untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Sidoarjo. Kemudian penulis rangkum kedalam sebuah judul yaitu "Pengaruh Efektifitas Marketplace, Penggunaan Media Sosial dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Kecamatan Sidoarjo".

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Efektifitas Marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM

Marketplace adalah tempat pemasaran produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain [28]. Dengan Teori RBV mengenai efektifitas marketplace mampu meningkatkan keunggulan kompetitif produk melalui nilai manfaat serta pengenalan merek sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang bisa diakui. Adanya keterkaitan marketplace dengan peningkatan penjualan melalui media digital marketing berbasis marketplace sehingga terdapat pengaruh pada peningkatan penjualan produk UMKM. Semakin tinggi penggunaan marketplace sebagai media penjualan dapat mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan cepat. Didukung hasil penelitian oleh [29] Peningkatan penjualan produk UMKM sangat berpengaruh karena dengan adanya strategi promosi di marketplace akan meningkatkan permintaan pasar, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih karena adanya potongan harga.

H1 : Efektifitas Marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

Penggunaan Media Sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM

Media sosial merupakan tempat, alat bantu, dan layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, bertemu, dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet [30]. Hubungan Teori RBV dengan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan nilai pelayanan terhadap konsumen yang responsif dan memuaskan sehingga akan banyak konsumen yang setia pada produk yang dijual karena sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan. Media sosial memiliki keterkaitan terhadap peningkatan penjualan, karena semakin aktif dalam penyampaian informasi terkait produk maka daya beli produk juga semakin meningkat. Didukung hasil penelitian oleh [31] Pada peningkatan penjualan produk UMKM penggunaan media sosial berpengaruh karena pemanfaatan media sosial yang optimal dan konsisten dapat mengupdate informasi setiap hari untuk pengembangan pangsa pasar sekaligus meningkatkan penjualan produk.

H2 : Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM

Promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar maka seharusnya memiliki persiapan secara matang agar dana yang dikeluarkan seimbang terhadap peningkatan penjualan [32]. Teori RBV memiliki hubungan dengan promosi seperti strategi dalam kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dengan menyediakan potongan harga disetiap peluncuran produk baru dan juga dapat melakukan endorsmen terhadap influencer. Dengan adanya promosi memang sangat erat hubungannya terhadap penjualan, semakin menarik promosi yang dilakukan maka penjualan produk akan meningkat. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka terdapat keterkaitan antara promosi dengan peningkatan penjualan pada produk UMKM. Didukung hasil penelitian oleh [33] Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha dikarenakan promosi secara efektif berhasil meningkatkan daya beli kosumen.

H3: Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

Kerangka Konseptual

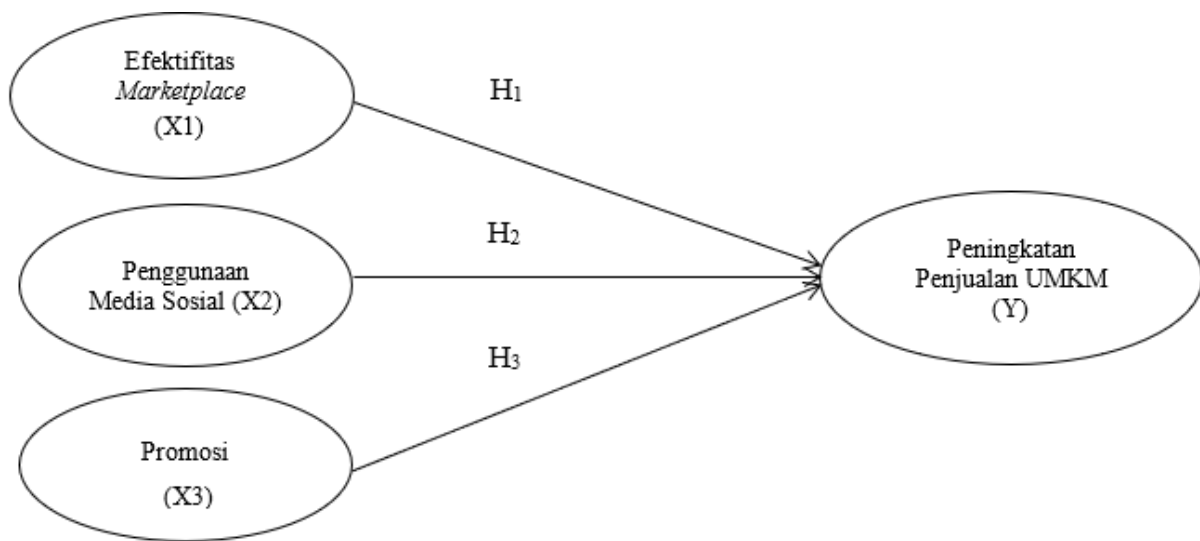


Figure 1.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis descriptive kuantitatif. Berdasarkan [34], pendekatan descriptive kuantitatif yaitu sebuah modal pada riset mengenai seseorang, obyek, keadaan pemikiran, atau kejadian saat ini. Model tersebut dilakukan sebab dalam riset ini memiliki tujuan dalam menemukan pengelolaan penjualan dalam menambah profit yang ada pada UMKM Kecamatan Sidoarjo. Variable independent yakni Efektifitas Marketplace (X1) Penggunaan Media Sosial (X2) dan Promosi (X3). Untuk variable dependent yakni peningkatan penjualan UMKM (Y).

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Efektifitas Marketplace (X1)	1. Kepercayaan penjual dan pembeli 2. Pembayaran dan pengiriman 3. Kualitas situs marketplace 4. Nama baik produk	[25]

2	Penggunaan Media Sosial (X2)	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya komunikasi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya komunikasi antara konsumen dengan konsumen lainnya 4. Kemudahan pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6. Tingkat kepercayaan terhadap media sosial	[24]
3	Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	[35]
4	Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	[36]

Table 1. Indikator Variabel Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu kawasan penggeneralisasian yang tersusun dari objek maupun subjek yang berkualitas dan berkarakteristik menyesuaikan penulis dalam mempelajari dan menyimpulkan [37]. Terdapat populasi dalam riset tersebut yaitu pelaku usaha UMKM di Kecamatan Sidoarjo dengan jumlah populasi 200 orang, yang diambil dari hasil data wawancara kepada Koordinator UMKM Kecamatan Sidoarjo.

Sampel merupakan komponen dari populasi. Apabila populasi tinggi maka peneliti tidak dapat mempelajari sehingga sampel yang diambil harus mewakili. Namun jika sampel tidak mewakili tidak dapat disimpulkan [34], dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Simple Random Sampling dihitung menggunakan rumus slovins yang diperoleh ada 67 respondens. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :
 n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = ~~Taraf Kesalahan~~ 10%

Maka :

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

n = 66.67 di bulatkan menjadi 67

Figure 2.

Simple Random sampling yaitu metode dimana anggota populasi diambil sampelnya secara acak tanpa mempertimbangkan strata (tingkatan) anggota populasi. Alasan menggunakan teknik sample random sampling disebabkan karena anggota populasi pada penelitian ini dianggap homogen sehingga peneliti merandom dari jumlah populasi yang besar.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner) secara langsung dengan

menggunakan form angket dan tipe pertanyaan closed questions. Metode angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk lembaran angket dapat berupa pertanyaan mengenai suatu permasalahan atau bidang yang akan diteliti [34]. Untuk memperoleh data angket disebarkan kepada responden mengenai pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian.

Dalam hal ini, penulis mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Teknik angket atau kuisisioner digunakan untuk mengetahui persepsi atau pandangan para pelaku UMKM mengenai pemasaran. Pada pelaksanaan penelitian UMKM Kecamatan Sidoarjo yang memenuhi kriteria mengisi berdasarkan sudut pandang mereka. Jawaban mempunyai nilai seperti skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 netral, skor 2 tidak setuju dan skor 1 sangat tidak setuju.

Skala likert menjadi alternatif responden dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. Data yang dipakai untuk pengelolaan menggunakan pengujian statistik yaitu statistik deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, serta pengujian hipotesis yang tersusun pengujian statistik t, pengujian analisis regresi linier berganda dan uji determinasi.

1. Uji Validitas

Keputusan untuk menguji validitas responden menggunakan tingkat signifikan sebagai berikut :

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur perbaikan apa yang perlu dilakukan serta guna mengetahui kelayakan pertanyaan dalam angket. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dari jumlah pertanyaan variable X1, variable X2, variabel X3 dan variable Y.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat keakuratan alat pengumpul data yang digunakan. Realibilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Kriteria uji reliabilitas menggunakan rumus alpa, jika $r\text{hitung} > r\text{tabel}$, maka alat ukur tersebut reliabel begitu pula sebaliknya, jika $r\text{hitung} < r\text{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan penentuan mengenai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak. Ada berbagai uji digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen[38] dengan rumus model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y: Peningkatan penjualan UMKM

α : Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel x

X1: Efektifitas Marketplace

X2: Penggunaan Media sosial

X3: Promosi

e: Variabel lainya yang tidak teliti

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T - Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat ada pengujian statistik (t) ini menggunakan pedoman yang berdasarkan nilai signifikansi (Sig). Hipotesis

yang diuji menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Kaidah yang digunakan dalam pengambilan keputusannya yaitu:

1) Jika nilai (Sig) < $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima, hal tersebut menunjukkan variabel independen secara individual dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai (Sig) > $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak, hal tersebut menunjukkan variabel independen secara individual dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti menyebarkan angket terhadap 67 responden. Data yang kembali dan digunakan untuk analisis yaitu 67 kuesioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS versi 26, berdasarkan data tersebut peneliti memperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Std.Deviation
Efektifitas Marketplace (X1)	67	27	35	33,75	1,804
Penggunaan Media Sosial (X2)	67	25	35	32,22	2,510
Promosi (X3)	67	15	30	27,52	2,820
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	67	23	35	32,33	2,847
Valid N (listwise)	67				

Table 2. Uji Analisis Deskriptif

Dari hasil tabel 2 menjelaskan bahwa total responden (n) sebanyak 67 responden. Pada variabel X1 menggunakan 7 item pertanyaan yang diketahui jawaban responden pada nilai minimal sebanyak 27, nilai maksimal 35 dan mempunyai rata-rata sebesar 33,75 serta standart deviasinya sebesar 1,804. Pada variabel X2 menggunakan 7 item pertanyaan pada nilai minimal sebanyak 25, nilai maksimal sebanyak 35 dan mempunyai rata-rata sebesar 32,22 serta standart deviasinya sebesar 2,510. Pada variabel X3 menggunakan 6 item pertanyaan pada nilai minimal 15, nilai maksimal sebanyak 30 dan mempunyai rata-rata sebesar 27,52 serta standart deviasinya sebesar 2,820. Pada variabel Y menggunakan 7 item pertanyaan pada nilai minimal sebanyak 23, nilai maksimal sebanyak 35 dan mempunyai rata-rata sebesar 32,33 serta standart deviasinya sebesar 2,847.

Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Efektifitas Marketplace (X1)	X1	0,455	0,244	Valid
	X2	0,693	0,244	Valid
	X3	0,693	0,244	Valid
	X4	0,624	0,244	Valid
	X5	0,706	0,244	Valid
	X6	0,666	0,244	Valid
	X7	0,653	0,244	Valid
Penggunaan Media Sosial (X2)	X1	0,668	0,244	Valid
	X2	0,565	0,244	Valid
	X3	0,732	0,244	Valid
	X4	0,721	0,244	Valid
	X5	0,792	0,244	Valid
	X6	0,605	0,244	Valid
	X7	0,711	0,244	Valid
Promosi (X3)	X1	0,788	0,244	Valid
	X2	0,742	0,244	Valid
	X3	0,844	0,244	Valid

	X4	0,830	0,244	Valid
	X5	0,698	0,244	Valid
	X6	0,701	0,244	Valid
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	Y1	0,732	0,244	Valid
	Y2	0,740	0,244	Valid
	Y3	0,676	0,244	Valid
	Y4	0,746	0,244	Valid
	Y5	0,803	0,244	Valid
	Y6	0,815	0,244	Valid
	Y7	0,689	0,244	Valid

Table 3. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang dipasang pada konfigurasi tipe kuisioner dapat menjalankan fungsinya, untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistika yaitu menggunakan nilai koefisien korelasi item pertanyaan dengan skor keseluruhan item lainnya $> 0,244$ atau dapat diartikan jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka nilai tersebut dapat dikatakan valid. Dari hasil tabel 3 terlihat bahwa pada variabel independen efektifitas marketplace (X1), Penggunaan media sosial (X2), Promosi (X3) dan variabel dependen peningkatan penjualan UMKM (Y) dapat dikatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan sebagai analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektifitas Marketplace (X1)	0,762	Reliabel
Penggunaan Media Sosial (X2)	0,762	Reliabel
Promosi (X3)	0,810	Reliabel
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	0,859	Reliabel

Table 4. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas diukur menggunakan teknik koefisien cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronsbach's alpha $> 0,60$. Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cronsbach's alpha untuk variabel independen efektifitas marketplace (X1), penggunaan media sosial (X2), promosi (X3) sebesar 0,762, 0,762 dan 0,810 sedangkan untuk variabel dependen peningkatan penjualan UMKM (Y) sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan ini bersifat reliabel atau handal.

Uji Asumsi klasik

Suatu model regresi yang baik harus memiliki data yang terdistribusi secara normal dan tidak memiliki multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas untuk mengevaluasi kecocokan model sebelum dilakukan pengujian regresi.

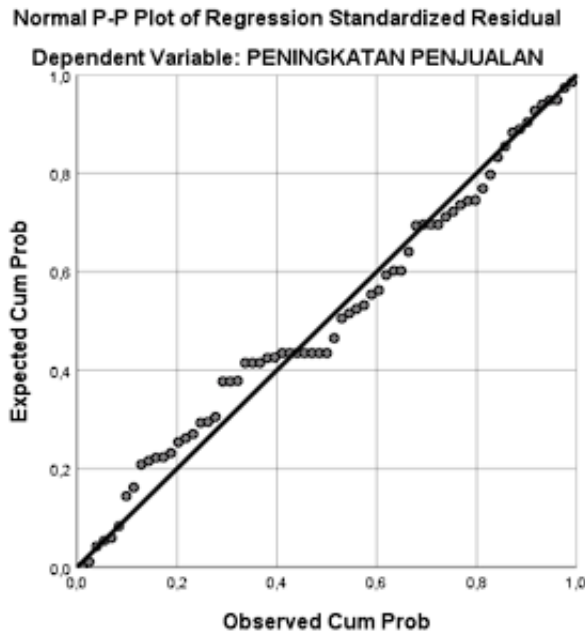


Figure 3. Grafik P-Plot

Berdasarkan tabel 5 Grafik P-Plot dapat disimpulkan bahwa residual distribusi normal yang dimana titik-titik yang dekat dengan garis diagonal, maka dapat dinyatakan data distribusi tersebut normal.

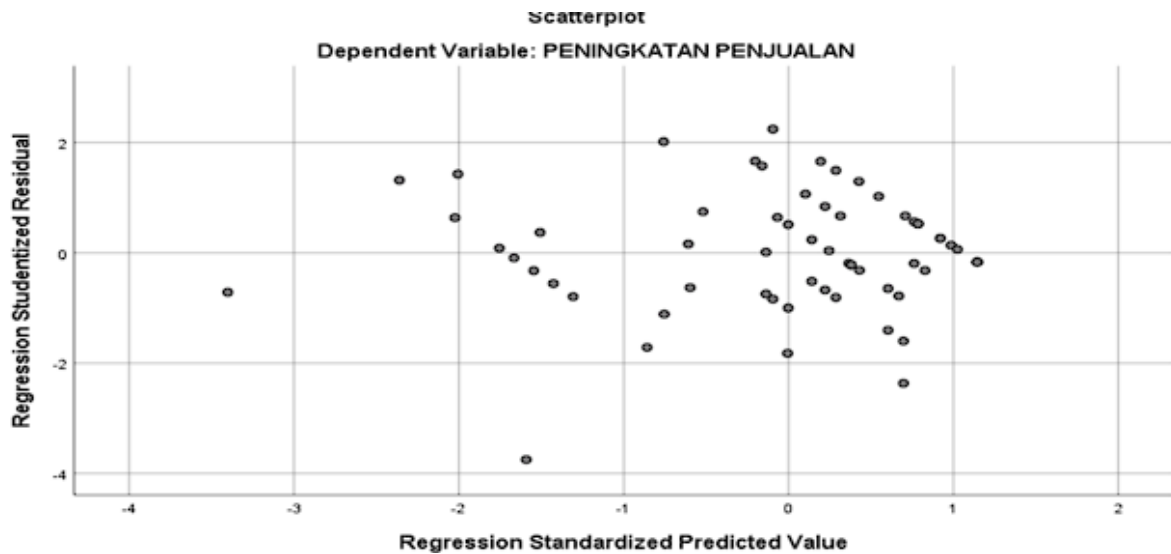


Figure 4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan residu tersebar secara acak dan tidak sesuai pola, sehingga bisa dijelaskan memiliki kesamaan ragam. Dapat disimpulkan bahwasanya heterokedastisitas tercukupi.

Variabel	Tolerances	VIF	Keterangan
Efektifitas Marketplace (X1)	0,966	1,035	Tak Timbul Multikolinieritas
Penggunaan Media Sosial (X2)	0,491	2,037	Tak Timbul Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,503	1,988	Tak Timbul Multikolinieritas
Independen Variabel : Peningkatan Penjualan UMKM			

Table 5. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 7 pengujian multikolinieritas bisa dibuktikan dengan mengetahui skor tolerance dan VIF untuk variabel independen efektifitas marketplace (X1) sebesar 1,035 ($1,035 > 10$), penggunaan media sosial (X2) sebesar 2,037 ($2,037 > 10$) dan promosi (X3) sebesar 1,988 ($1,988 > 10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat hasil dari analisis regresi linier berganda yang tertera pada tabel berikut:

Model	Unstandardized coefficients B	Std.Error
(Constant)	-6,332	3,510
Total_X1	0,302	0,093
Total_X2	0,400	0,094
Total_X3	0,566	0,082

Table 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dapat dilihat dari tabel uji regresi linier berganda tersebut sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,332 + 0,302 X1 + 0,400 X2 + 0,566 X3 + e$$

Uji T (Parsial)

Model	Standardized coefficients beta	t	Sig
(Constant)		-1,804	0,76
Total_X1	0,191	3,250	0,02
Total_X2	0,353	4,273	0,00
Total_X3	0,560	6,867	0,00

Table 7. Hasil Uji T(Parsial)

Dapat dilihat dari tabel diatas pada variabel efektifitas marketplace (X1) nilai signifikannya sebesar 0,02 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) dan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 3,250 untuk t-hitung, dan untuk t-tabel 1,998 ($3,250 > 1,998$). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pada variabel penggunaan media sosial (X2) nilai signifikannya sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 4,273 untuk t-hitung, dan untuk t-tabel 1,998 ($4,273 > 1,998$). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pada variabel promosi (X3) nilai signifikannya sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 6,867 untuk t-hitung, dan untuk t-tabel 1,998 ($6,867 > 1,998$). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888a	,789	,779	1,338
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, EFEKTIFITAS MARKETPLACE, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL b. Variabel Dependen : Peningkatan Penjualan UMKM Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26				

Table 8. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) Sebesar 0,779 atau 77,9 %.

Artinya peningkatan penjualan UMKM (Y) dipengaruhi oleh variabel efektifitas marketplace (X1), penggunaan media sosial (X2) dan promosi (X3) sedangkan sisanya sebesar 22,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Efektifitas marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas, menjelaskan bahwa variabel efektifitas marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi sebesar 0,02 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) dan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,250 > 1,998$ yang artinya penelitian ini H1 diterima. Efektifitas marketplace memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui konten visual. Selain itu dengan adanya keberadaan marketplace dapat memudahkan para konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Penjual dapat mendistribusikan produk usahanya dengan jangkauan lebih luas dan memberikan peluang serta keuntungan yang cukup besar bagi para pelaku usaha. Dengan adanya konten produk yang beragam dan respon yang cepat dari penjual dapat memperoleh banyak keuntungan serta dapat meningkatkan penjualan. Melalui aplikasi marketplace para pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo yang menjalankan bisnisnya dalam bidang kuliner berupa makanan dan minuman dapat memasarkan produknya melalui media Shopee dan Gofood yang ada dalam aplikasi marketplace Shopee dan Gojek. Para pelaku UMKM lainnya yang bergerak dalam bidang karya dan fashion juga dapat memasarkan produknya secara online melalui aplikasi marketplace seperti Shopee, Tiktoshop, Tokopedia dan Lazada dengan memposting foto produk beserta deskripsi yang dapat memudahkan para konsumen untuk memahami dan membeli produk yang dipasarkan. Melalui platform belanja online tersebut dapat mempermudah jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [26] bahwa marketplace secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana pengaruh digital berbasis marketplace mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen secara cepat untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas, menjelaskan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4,273 > 1,998$ yang artinya penelitian ini H2 diterima. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang digunakan oleh seluruh kalangan baik orang tua, remaja maupun anak-anak untuk kepentingan memasarkan barang atau jasa yang diperjual belikan. Penggunaan media sosial meminimalkan biaya dan memiliki jangkauan luas yang menguntungkan bagi UMKM pemula untuk memasarkan hasil produknya. Aplikasi media sosial yang digunakan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan yaitu Whatsapp, Tiktok, Instagram, dan Facebook. Dengan banyaknya informasi mengenai produk UMKM yang ditawarkan dapat membantu UMKM secara terus menerus meningkatkan performa produknya sehingga dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [31] bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan dimana pemanfaatan media sosial yang optimal akan meningkatkan penjualan produk.

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas, menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $6,687 > 1,998$ yang artinya penelitian ini H3 diterima. Promosi memberikan kontribusi besar dalam peningkatan penjualan produk UMKM secara online, informasi yang diberikan bertujuan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Semakin menarik promosi yang dilakukan seperti pemberian discount, flash sale, free gift, dan buy 1 get 1 disetiap pembelian konsumen, maka penjualan akan semakin meningkat. Selain itu promosi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan event-event tertentu seperti adanya kegiatan bazar dan pameran dengan membagikan brosur secara offline, serta membuat promosi semenarik mungkin dalam event-event online seperti 8.8 flash sale, 11.11 big sale, 7.7 heboh murmer, 12.12 harbonas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [33] bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana kegiatan promosi secara luas akan meningkatkan daya beli konsumen.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh efektifitas marketplace, penggunaan media sosial dan promosi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Subjek pada penelitian ini yaitu para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Sidoarjo. Dengan menggunakan sampel sebanyak

67 respondents. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektifitas marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dapat disimpulkan bahwa efektifitas marketplace memberikan peluang keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha dalam mendistribusikan produk makanannya dengan jangkauan lebih luas dan memudahkan berinteraksi dengan konsumen secara cepat untuk meningkatkan penjualan.

2. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berperan efektif dalam upaya meningkatkan penjualan tanpa mengeluarkan biaya tinggi dalam memasarkan produk yang dijual. Bahkan penggunaan media sosial yang tepat akan mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan.

3. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya promosi yang tepat dan benar maka peningkatan penjualan akan meningkat.

References

1. M. Alauddin, "Fungsi UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat," *J. Qomaruddin Islam. Econ. Mag.*, vol. 5, no. 1, pp. 80-90, 2019.
2. D. Karinayah, "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo," *Progr. Stud. Ilmu Adm. Negara, FISIP, Univ. Airlangga*, vol. 1, no. 1, pp. 1-13, 2018.
3. W. Ana, T. D. F. Sophan, C. Nisa, and D. A. Sanggarwati, "Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection di Sidoarjo," *Media Mahard.*, vol. 19, no. 3, pp. 517-522, 2021, doi: 10.29062/mahardika.v19i3.274.
4. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2016.
5. U. A. Jaya and A. N. Raya, "Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 378-387, 2022.
6. A. W. Purbohastuti, "Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi," *Ekonomika*, vol. 12, no. 2, pp. 212-231, 2017.
7. R. Pasaribu, "Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Komun. dan Media*, vol. 1, no. 1, pp. 33-44, 2021, doi: 10.24167/jkm.v1i1.2848.
8. N. P. N. Anggraini, N. W. Rustiarini, and I. K. S. B. Satwam, "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," *JMM (J. Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 6, pp. 4888-4896, 2022.
9. Z. Z. Rahmah, Y. Rahmah, C. Purnama, D. Fatmah, and M. Rahmah, "Strategi Peningkatan Pemasaran melalui Media Sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Budimas J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 1-12, 2022, doi: 10.29040/budimas.v4i1.3081.
10. E. Fantini, M. Sofyan, and A. Suryana, "Optimalisasi Sosial Media sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 126-131, 2021, doi: 10.5281/zenodo.4575272.
11. I. Handaruwati, "Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal secara Online," *Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 41-52, 2017.
12. R. E. Dasuki, "Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 447-454, 2021.
13. D. R. D. Rt, "Stabilitas Bank: Sebuah Pengujian Berdasarkan Teori Resource Based View," *J. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 187-195, 2019.
14. N. Setiyawati, "Marketplace LarisUMKM.com sebagai Alat Peningkatan Promosi UMKM di Kota Salatiga," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 4, no. 1, p. 696, 2020, doi: 10.31764/jpmb.v4i1.3376.
15. A. Setianingtyas and E. I. Nurlaili, "Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto," *J. Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 207-223, 2020.
16. E. R. Widayanti, "Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *J. Optim.*, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2019.
17. H. Huwaida, R. Rofi'i, and S. Imelda, "Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin," *J. Manaj.*, vol. 22, no. 2, pp. 131-140, 2022.
18. E. Sovania and I. Selliamanik, "Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM," *PERWIRA - J. Pendidik. Kewirausahaan Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 129-144, 2019, doi: 10.21632/perwira.2.2.129-144.
19. B. Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61-72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
20. S. Khairani and R. Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," *CARADDE J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 36-43, 2018, doi: 10.31960/caradde.v1i1.18.
21. P. P. Haryanto, E. Larossa, and Y. A. Purnama, "Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor pada PT. Astra Motor di Samarinda Tahun 2020," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 47-60, 2021.
22. I. P. Artaya and T. Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran

- dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur," *J. Ekon. dan Bisnis, Univ. Narotama Surabaya*, pp. 1–10, 2019. [Online]. Available: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62697327/Efektifitas%20Marketplace%20D%20Meningkatkan%20Konsentrasi%20Pemasaran%20dan%20Penjualan%20Produk%20UMKM%20Di%20Jawa%20Timur20200401-119320-1bs9vk2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641742596&Signature=boUqq8~YHVLvD63iPrHqNGTHTTBuR-GLI2I6ofEX>
23. M. M. Khudin and M. Aswad, "Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan Marketplace terhadap Penjualan Produk UMKM di Pasar Wage Kabupaten Tulungagung," *J. Ekon.*, vol. 1, no. 11, pp. 105–123, 2022.
 24. N. Rachma and F. Fahrurrozirahman, "Analisis Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi pada UMKM Industri Rumahan di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–26, 2022. [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/download/14459/10907>
 25. Y. P. Ekawati and M. Andarwati, "Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Volume Penjualan di UMKM KAB. MALANG di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)," *Proc. Senasif, Fak. Teknol. Inf.*, vol. 19, pp. 1–10, 2021. [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/378/331>
 26. E. R. Palupi and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 780–789, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.583.
 27. N. Yuniarti, A. Ismawati, and A. N. Aini, "Pengaruh Promosi Online melalui Tiktok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19," *Proc. 1st UMYGrace, Univ. Muhammadiyah Yogyakarta*, pp. 500–509, 2020.
 28. D. Apriadi and A. Y. Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *Chinese J. Tissue Eng. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–136, 2017, doi: 10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002.
 29. A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah, and H. Setyawati, "Memanfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 503–510, 2021, doi: 10.37481/sjr.v4i3.329.
 30. A. O. P. Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu)," *Hirarki J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 568–578, 2022, doi: 10.30606/hirarki.v4i1.1476.
 31. H. Mursito, "Sosial Media sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta)," *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 41–47, 2019. [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>
 32. E. Togodly, H. S. Tarore, and T. M. Tumbel, "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya," *J. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2018, doi: 10.55606/jumbiku.v2i1.66.
 33. L. Y. Sari and R. Tores, "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu," *J. Manaj. Kompeten*, vol. 3, no. 1, pp. 52–65, 2022. [Online]. Available: <http://jurnal.stier.ac.id/index.php/mnjm/article/view/144>
 34. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 3rd ed. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta, 2017.
 35. K. Agustin, "Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru," *J. Komun. dan Media*, vol. 4, no. 1, pp. 45–60, 2020. [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
 36. M. Abbas, A. Minarti, and U. T., "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng," *J. Ilm. Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2022, doi: 10.57093/metansi.v5i1.156.
 37. S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta, 2009.
 38. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.