

Digital Marketing, Direct Selling, Lokasi, Bauran Promosi, dan Tingkat Penjualan Pasca Covid-19 Pada UMKM Kawasan Teras Malioboro Yogyakarta

Citra Suwita & Nugraheni Rintasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Jl. Kapas 9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keyword:

Digital Marketing,
Direct Selling,
Localization,
Advertising mix,
Sales level.

The restriction of community activities during the Covid-19 pandemic impacted consumer spending patterns, leading to a decline in sales for MSMEs. Therefore, in addition to direct sales, online sales also play a crucial role. The objective of this study is to analyze the impact of digital marketing, direct sales, localization, and advertising mix on post-Covid-19 sales levels of MSMEs in Yogyakarta, particularly in the Teras Malioboro area. The study population consists solely of MSME members operating in Teras Malioboro, Yogyakarta. The sampling technique used in this research is actual sampling, with a total of 51 MSMEs. The analysis technique employed is multiple linear regression testing. The results indicate that digital marketing, direct sales, localization, and advertising mix simultaneously and partially influence post-Covid-19 sales levels of MSMEs in Yogyakarta, particularly in the Teras Malioboro area.

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Direct Selling,
Lokasi,
Bauran Promosi,
Tingkat Penjualan.

SARI PATI

Pembatasan kegiatan masyarakat di masa pandemic Covid-19 berdampak pada menurunnya pola konsumsi masyarakat sehingga tingkat penjualan UMKM menurun, maka selain penjualan langsung, penjualan online juga penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak digital marketing, direct sales, lokalisasi dan ad mix terhadap tingkat penjualan pasca-Covid-19 pada UMKM di kota Yogyakarta khususnya di kawasan Teras Malioboro. Populasi dalam penelitian ini hanya anggota UMKM yang ada di Teras Malioboro Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktual sampling, sebanyak 51 UMKM. Teknik analisis yang digunakan adalah pengujian regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, direct sales, lokalisasi dan bauran periklanan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan pasca-Covid-19 pada UMKM di kota Yogyakarta, khususnya di kota Yogyakarta, di wilayah Teras Malioboro.

Corresponding author:

nugraheni.rintasari@act.uad.ac.id



Copyright © 2024 by Authors,
Published by Perwira.
This is an open access article
under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* berdampak keseluruhan perekonomian Indonesia termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kenyataannya UMKM adalah salah satu sektor yang berkontribusi besar perekonomian negara (Kemenkeu, 2022). Adanya *Covid-19* membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menekan penyebaran virus dengan diberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dan lainnya. Pembatasan aktivitas masyarakat berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang menurun, sehingga tingkat penjualan UMKM mengalami penurunan.

Menanggapi penurunan tingkat penjualan UMKM, maka *digital marketing* dinilai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan UMKM (Rahmat et al., 2022). *Digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM saat pandemi karena aktivitas transaksi tetap dapat terjadi walaupun tidak bertemunya antara pembeli dan penjual. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM, kenyataan saat ini pandemi *Covid-19* telah berlalu sehingga banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan UMKM

Banyak beberapa penelitian terdahulu yang mencari bukti empiris mengenai faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu penelitian Mubira (2020) yang menunjukkan hasil bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, penelitian yang dilakukan Rahmat dkk (2022) menunjukkan hasil *digital marketing*, *customer relationship*, kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian Pradiani (2018) menunjukkan hasil *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian Elvera dan Astarina (2020) menunjukkan hasil promosi online dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian Mirayani (2019) menunjukkan hasil

direct selling berpengaruh terhadap volume penjualan.

Beberapa penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai faktor mempengaruhi tingkat penjualan pasca *Covid-19* terinspirasi dari penelitian Mubira (2022) yaitu bauran promosi, kemudian menambahkan variabel *direct selling* dan lokasi usaha dari penelitian Elvera dan Astarina (2020) dan variabel *digital marketing* dari penelitian Pradiani (2018).

Penerapan *digital marketing* pada UMKM dapat meningkatkan volume penjualan karena pada awalnya UMKM memproduksi berdasarkan permintaan atau pemasaran secara *offline* sekarang setelah mempromosikan barang mereka melalui media sosial media yaitu *Instagram*, *facebook*, dan *e-commerce* mereka merasakan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM dimana permintaan pesanaan kebanyakan dari sosial media dari pada permintaan secara *offline* atau datang ke toko, hal tersebut meningkatkan volume penjualan pelaku UMKM (Rahmat dkk, 2022).

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam usaha. sebaik apapun produk yang diproduksi tapi produk tersebut belum dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi tentang produk, mempengaruhi konsumen, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mubira, 2022).

Strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan menjangkau langsung ke lokasi-lokasi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mulai dari konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas, selain itu dengan melakukan *direct selling* dapat memberikan pelayanan yang baik.

Pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang membaik dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen beranggapan bahwa kebutuhannya terpenuhi (Mirayani, 2018).

Lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang berbelanja atau membeli produk. Oleh karena itu pemilihan lokasi mempertimbangkan akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan ekspansi Haryanto et al., (2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada pelaku UMKM di Kota Yogyakarta Kawasan Teras Malioboro. Pemilihan lokasi karena Kota Yogyakarta adalah salah satu kota yang perekonomiannya bergantung pada UMKM, akan tetapi masih banyak pelaku UMKM di Kota Yogyakarta yang kurang memahami teknologi (Jogjakota.go.id). Salah satu kawasan di Kota Yogyakarta menjadi sentra UMKM di daerah Jalan Malioboro, akan tetapi saat lokasi pelaku UMKM telah dipindah menjadi satu kawasan Teras Malioboro, pemindahan ini dinilai mengalami peningkatan (Radio Republik Indonesia, 2022).

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan Pasca *Covid-19* pada UMKM di Teras Malioboro?
2. Apakah *direct selling* berpengaruh terhadap tingkat penjualan Pasca *Covid-19* pada UMKM di Teras Malioboro?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan Pasca *Covid-19* pada UMKM di Teras Malioboro?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan Pasca *Covid-19* pada UMKM di Teras Malioboro?

Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan (laporan

operasi) dalam periode waktu tertentu (Elvera dan Astarina, 2020). Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua acara yaitu pertama mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua yaitu kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator volume penjualan menurut Swastha (2020) terdiri dari mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Putra (2019) menyatakan terdapat beberapa indikator tingkat penjualan yang terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2) Promosi

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Carsana dan Kevin, 2020).

3) Kualitas

Kualitas adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan langsung atau tak langsung baik kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dan baik masa kini serta masa depan (Sulistiyowati, 2018)

4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen (Wijaya dkk, 2019).

5) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan (Riyono dan Budiharja, 2016).

Digital marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Nurwana (2021) menyatakan terdapat beberapa indikator *digital marketing* yang terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

1) *Incentive Program*

Program intensif merupakan program perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

2) *Site Desing*

Desain situs merupakan penentuan proses rancangan desain dan pengumpulan data atau *image* yang diperlukan dalam mendesain *website* (Astutiningtias dan Danang, 2018).

3) *Cost*

Biaya (*Cost*) adalah nilai kas atau ekuivalen kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperkirakan untuk membawa manfaat di masa sekarang dan masa depan pada organisasi (Kriekhoff dan Riupassa, 2017)

4) *Interactive*

Interaktif merupakan komunikasi dua arah, dalam

hal ini hubungan manusia dengan produk (Taringan dan Siangan, 2015).

Direct selling

Direct selling adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. Berdasarkan pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwa *direct selling* merupakan sistem promosi yang menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap. Dalam sistem promosi ini penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sistem promosi ini penjual bias langsung mengetahui respon serta tanggapan konsumen secara langsung. Tangdibali (2022) menyatakan terdapat beberapa indikator *direct selling* yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

1) *Face to Face Selling*

Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Dellamita dkk, 2014)

2) *Telemarketing*

Telemarketing adalah bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitas yang saling memuaskan (Khodijah dan Yusiana, 2021).

3) *Online Marketing*

Pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui online yaitu media internet

Lokasi

Lokasi merupakan letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha: 2010). Menurut Lupiyoadi (2012) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan

dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan, sebagaimana diungkapkan Heizer & Render (2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan (Hidayat dan Zuliarni: 2014).

Atmaja dan Adiwinata (2021) menyatakan terdapat beberapa indikator lokasi yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Kemudahan untuk mencari lokasi
Hal hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi tempat usaha, sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
- 2) Akses mudah ke restoran
Tempat usaha seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapai, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
- 3) Area parkir yang luas
Tempat usaha sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Bauran Promosi

Hendarsih dan Harjunawati (2019: 187) menyatakan *promotion mix* atau bauran promosi merupakan *kombinasi advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014 dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019:68) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan terdapat beberapa indikator bauran promosi yang terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan
Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Penjualan Tatap Muka
Penjualan tatap muka adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga entitas untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 4) Publisitas
Publisitas adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra usaha dengan
- 5) Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon cepat dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Penelitian Terdahulu

Banyak beberapa penelitian sebelumnya, yang mencari bukti empiris mengenai faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

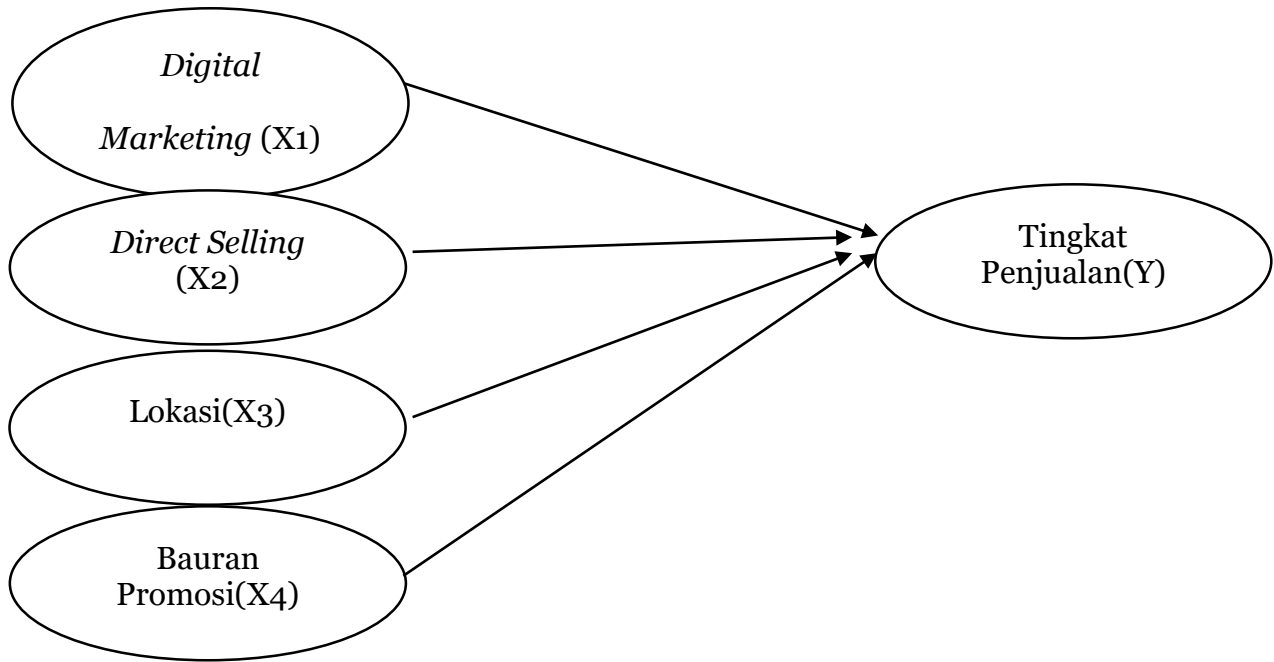
1. Penelitian yang dilakukan Mubira (2020) yang berjudul Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen pada Dealer Yamaha Matramas Motor di Makasar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Penelitian yang dilakukan Rahmat dkk (2022) yang berjudul Pengaruh penerapan *digital*

- marketing, customer relationship marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat. Sampel penelitian ini sebanyak 76 pelaku UMKM rendang dan teknik analisis yang digunakan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing, customer relationship*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan Pradiani (2018) yang berjudul Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Sampel penelitian ini adalah ibu-ibu PKK RW 02. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan.
 4. Penelitian yang dilakukan Mirayani (2017) yang berjudul Analisis Penerapan Strategi *Direct selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. Sampel penelitian adalah kepala operasional dan *team leader*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Direct selling* berpengaruh terhadap volume penjualan.
 5. Penelitian yang dilakukan Elvera dan Astarina (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. Sampel penelitian sebanyak 214 orang konsumen Kimi Collection Kota Pagar Alam dan teknik analisis yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan.
 6. Penelitian yang dilakukan Rahmayani dkk (2023) yang berjudul Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. Sampel sebanyak 100 pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan.
 7. Penelitian yang dilakukan Atmojo (2014) yang berjudul Meningkatkan Volume Penjualan Tinta Refil Merek K-INK Melalui Metode *Direct selling* di Daerah Wonogiri Tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh terhadap volume penjualan.
 8. Penelitian yang dilakukan Pamuji dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap *Direct selling* Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan Survei Pada *Seller* Tupperware PT. Vinivici Prima Lestari di Surabaya. Sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
 9. Penelitian yang dilakukan Arifudin dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.
 10. Penelitian yang dilakukan Hidayat (2014) yang berjudul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap volume penjualan.
 11. Penelitian yang dilakukan Suriyok (2020) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Studi pada UMKM Kedai Hijau Coco Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
 12. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Intan Pariwisata di Wilayah Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan

mengambarkan hubungan variabel independent dengan dependen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1 sebelumnya menunjukkan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Digital marketing Terhadap Tingkat Penjualan

Penerapan *digital marketing* pada UMKM dapat meningkatkan volume penjualan karena pada awalnya UMKM memproduksi berdasarkan permintaan atau pemasaran secara offline sekarang setelah mempromosikan barang mereka melalui media sosial media yaitu *Instagram*, *facebook*, dan *e-commerce* mereka merasakan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM dimana permintaan pesanaan kebanyakan dari sosial media dari pada permintaan secara offline atau datang ke toko, hal tersebut meningkatkan volume penjualan pelaku UMKM (Rahmat dkk, 2022). Pernyataan sebelumnya didukung

penelitian Pradiani (2018); Rahmat dkk (2022); dan Rahmayani dkk (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM.

Pengaruh Direct selling Terhadap Volumen Penjualan

Strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan menjangkau langsung ke lokasi-lokasi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mulai dari konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas, selain itu dengan melakukan *direct selling* dapat memberikan pelayanan yang baik. Pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang membaik dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen beranggapan bahwa

kebutuhannya terpenuhi (Mirayani, 2018).

Pernyataan sebelumnya didukung penelitian Mirayani (2019); Atmojo (2014); dan Pamuji dkk (2016) menyatakan bahwa *direct selling* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Direct selling* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM.

Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang berbelanja atau membeli produk. Oleh karena itu pemilihan lokasi mempertimbangkan akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan ekspansi (Haryanto dkk, 2022). Pernyataan sebelumnya didukung penelitian Elvera dan Astarina (2020); Arifudin dkk (2020); dan Hidayat (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 Lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volumen Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam usaha. sebaik apapun produk yang diproduksi tapi produk tersebut belum dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi tentang produk, mempengaruhi konsumen, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mubira, 2022). Pernyataan sebelumnya didukung penelitian Rahamt dkk (2022); Suriyok (2020); dan Mahardika (2021) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Bauran promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Teras Malioboro Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenient sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu tingkat penjualan. Tingkat penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu (Elvera dan Astarina, 2020).

Variabel tingkat penjualan diukur dengan menggunakan indikator menurut Putra (2017) terdiri dari harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, dan produk. Hasil jawaban responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

Variabel independent merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (Christalisana, 2018). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri sebagai berikut:

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Variabel *digital marketing* diukur dengan menggunakan indikator menurut Nurwana (2021) terdiri dari *incentive program*, *site desing*, *cost*, dan *interactive*. Hasil jawaban responden diukur dengan skala likert

yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

Direct selling adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. Variabel *direct selling* diukur dengan menggunakan indikator menurut Tangdibali (2022) terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing*, dan *online marketing*. Hasil jawaban responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

Lokasi merupakan letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha: 2010). Variabel lokasi diukur dengan menggunakan indikator menurut Atmaja dan Adiwinata (2021) terdiri dari kemudahan untuk mencari lokasi, akses mudah ke restoran, area parkir yang luas. Hasil jawaban responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

Hendarsih dan Harjunawati (2019: 187) menyatakan promotion mix atau bauran promosi merupakan kombinasi advertising, public relation, personal selling, sales promotion dan direct marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Variabel bauran promosi diukur dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung. Hasil jawaban responden

diukur dengan skala likert yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

Uji kualitas data atau uji instrument data bertujuan memastikan jawaban responden valid dan konsisten. Uji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai r hitung dan r tabel, sehingga dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2016: 52). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, sehingga data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2016: 48). Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini bertujuan agar hasil penelitian terhindar dari bias (Ghozali 2016: 94), uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi, karena data penelitian ini hanya 1 tahun dan bukan data time series.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dilakukan di Daerah Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM Teras Malioboro di Daerah Kota Yogyakarta. Berdasarkan populasi yang luas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam *convenient sampling* sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia menjawab kuesioner penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada responden secara langsung. Berikut tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini:

Tabel 1

Sampel dan Tingkat Pengembalian

Sampel	Jumlah	Tingkat Pengembalian
Kuesioner disebar	55	$51/55 * 100 = 92,72\%$
Kuesioner tidak kembali	9	
Kuesioner diolah	51	

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Karakteristik responden dalam penelitian bertujuan memberikan penjelasan mengenai karakteristik-karakteristik responden yang terdiri dari usia responden, jenis kelamin, pendidikan, jumlah karyawan, jenis usaha, media social, *e-commerce*, pendapatan sebelum Covid 19, dan pendapatan sesudah Covid 19.

Tabel 2 Deskripsi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
21 – 30 Tahun	20	39,2%
31 – 40 Tahun	18	35,3%
41 – 50 Tahun	6	11,8%
>50 Tahun	7	13,7%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro memiliki rentang usia 21-30 Tahun.

Tabel 3 Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	45,1%
Perempuan	28	54,9%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4 Deskripsi Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
SD/MI	1	2%
SMP/MTS	6	11,8%
SMA/SMK/MA	25	49%
D3	3	5,9%
S1	15	29,4%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MA.

Tabel 5 Deskripsi Karakteristik Jumlah Karyawan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
Jumlah Karyawan 1 Orang	27	52%
Jumlah Karyawan 2 Orang	17	33%
Jumlah Karyawan 3 Orang	4	7,8%
Jumlah Karyawan 4 Orang	3	5,9%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro memiliki karyawan 1 orang dimiliki 27 usaha.

Tabel 6 Deskripsi Karakteristik Jenis Usaha Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
Fashion	18	35,3%
Kuliner	29	56,9%
Teknologi dan Internet	2	3,9%
Lainya	2	3,9%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro memiliki jenis usaha kuliner.

Tabel 7 Deskripsi Karakteristik Media Sosial Responden

Media Sosial Responden	Frekuensi	Persentase
Facebook	33	64,7%
Instagram	12	23,5%
TikTok	3	5,9%
Whatsapps	3	5,9%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro menggunakan media sosial facebook.

Tabel 8 Deskripsi Karakteristik E-Commerce Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
Shopee	39	76,5%

Tokopedia	12	23,5%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas mengenai karakteristik media sosial pelaku UMKM di Teras Malioboro menjadi responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebanyak 39 orang dengan persentase 76,5% dan responden yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebanyak 12 orang dengan persentase 23,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro menggunakan *e-commerce* Shopee.

Tabel 9 Deskripsi Karakteristik Pendapatan Sebelum Covid 19 Responden

Media Sosial Responden	Frekuensi	Persentase
Rp1.500.000 – Rp2.000.000	22	43,1%
Rp2.100.000 – Rp4.000.000	14	27,5%
Rp4.100.000 – Rp5.000.000	7	13,7%
>Rp5.000.000	8	15,7%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro mendapatkan pendapatan sebelum Covid 19 sebesar Rp1.500.000 – Rp2.000.000.

Tabel 10 Deskripsi Karakteristik Pendapatan Sesudah Covid 19 Responden

Media Sosial Responden	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.500.000	13	25,5%
Rp1.500.000 – Rp2.000.000	13	25,5%
Rp2.100.000 – Rp4.000.000	25	49%
Total	51	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pelaku UMKM di Teras Malioboro mendapatkan pendapatan sesudah Covid 19 sebesar Rp2.100.000 – Rp4.000.000.

Uji Kualitas data dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 11 Uji Validitas *Digital marketing* (X1)

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Digital marketing Pertanyaan 1	0,2759	0,803	Valid
Digital marketing Pertanyaan 2	0,2759	0,779	Valid
Digital marketing Pertanyaan 3	0,2759	0,893	Valid
Digital marketing Pertanyaan 4	0,2759	0,877	Valid
Digital marketing Pertanyaan 5	0,2759	0,769	Valid

Digital marketing Pertanyaan 6	0,2759	0,766	Valid
--------------------------------	--------	-------	-------

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 hasil Uji Validitas *digital marketing* sebelumnya dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel, sehingga variabel *digital marketing* yang terdiri dari 6 item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 12 Uji Validitas *Direct selling* (X2)

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Direct selling Pertanyaan 1	0,2759	0,863	Valid
Direct selling Pertanyaan 2	0,2759	0,898	Valid
Direct selling Pertanyaan 3	0,2759	0,868	Valid
Direct selling Pertanyaan 4	0,2759	0,891	Valid
Direct selling Pertanyaan 5	0,2759	0,907	Valid
Direct selling Pertanyaan 6	0,2759	0,795	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji validitas *direct selling* sebelumnya dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel sehingga variabel *direct selling* yang terdiri dari 6 item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 13 Uji Validitas Lokasi (X3)

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Lokasi Pertanyaan 1	0,2759	0,863	Valid
Lokasi Pertanyaan 2	0,2759	0,898	Valid
Lokasi Pertanyaan 3	0,2759	0,868	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji validitas lokasi sebelumnya dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel sehingga variabel lokasi yang terdiri dari 3 item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 14 Uji Validitas Bauran Promosi

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Bauran Promosi Pertanyaan 1	0,2759	0,893	Valid
Bauran Promosi Pertanyaan 2	0,2759	0,925	Valid
Bauran Promosi Pertanyaan 3	0,2759	0,802	Valid
Bauran Promosi Pertanyaan 4	0,2759	0,884	Valid
Bauran Promosi Pertanyaan 5	0,2759	0,856	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 14 hasil Uji Validitas bauran promosi sebelumnya dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel, sehingga variabel bauran promosi yang terdiri dari 5 item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 15 Uji Validitas Tingkat Penjualan

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
-------	---------	----------	------------

Tingkat Penjualan Pertanyaan 1	0,2759	0,892	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 2	0,2759	0,879	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 3	0,2759	0,866	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 4	0,2759	0,862	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 5	0,2759	0,640	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 6	0,2759	0,841	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 7	0,2759	0,674	Valid
Tingkat Penjualan Pertanyaan 9	0,2759	0,341	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 15 hasil uji validitas tingkat penjualan sebelumnya dapat diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel tingkat penjualan yang terdiri dari 8 item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 16 Uji Reliabilitas Instrumen

Variable	Nilai Minimum	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,60	0,896	Reliabel
Direct selling (X2)	0,60	0,935	Reliabel
Lokasi (X3)	0,60	0,826	Reliabel
Bauran Promosi (X4)	0,60	0,921	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,60	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 16 mengenai Uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60 nilai minimum. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi, karena data penelitian ini hanya 1 tahun dan bukan data time series. Hasil Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05 atau 5%, sedangkan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi $<$ 0,05 atau 5% (Ghozali, 2016: 34). Uji Normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 17 Uji Normalitas

Keterangan	Residual	Alpha
N	51	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	0,05

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 17 Uji Normalitas penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,077 $>$ 0,05 (*alpha*). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki *tolerance* variabel bebas yang lebih dari 10% atau 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 (Ghozali, 2016: 129):

Tabel 18 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,470	2,129	Tidak terjadi multikolinearitas
Direct selling (X2)	0,980	1,020	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,480	2,082	Tidak terjadi multikolinearitas
Bauran Promosi (X4)	0,448	2,232	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 18 mengenai Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian menggunakan alat Uji Glejser, sehingga dapat dikatakan terbebas heterokedastisitas jika nilai signifikansi pada table *anova* antara variabel independen dengan *absolute residual* > 0,05 atau 5% maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 154). Hasil Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 19 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,191	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Direct selling (X2)	0,804	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi (X3)	0,856	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Bauran Promosi (X4)	0,628	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 19 mengenai hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikan > 0,05 (*alpha*). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent lebih dari satu terhadap dependen (Ghozali, 2016: 94). Berikut hasil Uji Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 20 Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikan	Alpha
Digital marketing (X1)	0,462	0,002	0,05
Direct selling (X2)	0,171	0,049	0,05
Lokasi (X3)	0,939	0,000	0,05
Bauran Promosi (X4)	0,356	0,047	0,05
Variabel dependen = Tingkat Penjualan			
Konstanta = 2,080			
Adjusted R square = 0,734			
F Signifikansi = 0,000			

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 20 sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi dalam penelitian ini mengenai hubungan *digital marketing*, *direct selling*, lokasi, dan bauran promosi terhadap tingkat penjualan:

$$Y = 2,080 + 0,462X_1 + 0,171X_2 + 0,939X_3 + 0,356X_4$$

Dari penjelasan persamaan sebelumnya, maka dapat dijelaskan nilai koefisien dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,080 nilai tersebut mengindikasikan tanpa adanya pengaruh variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, maka tingkat penjualan sebesar 6,448.
- b. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebagai variabel X_1 Sebesar 0,462 yang artinya bahwa setiap *digital marketing* variabel X_1 naik satu (1) satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,462.
- c. Koefisien regresi variabel *direct selling* sebagai variabel X_2 Sebesar 0,171 yang artinya bahwa setiap *direct selling* variabel X_2 naik satu (1) satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,171.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi sebagai variabel X_3 Sebesar 0,939 yang artinya bahwa setiap lokasi variabel X_3 naik satu (1) satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,939.

- e. Koefisien regresi variabel bauran promosi sebagai variabel X_4 Sebesar 0,356 yang artinya bahwa setiap bauran promosi variabel X_3 naik satu (1) satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,356.

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan variabel independent terhadap dependen secara parsial dan bersama-sama, kemudian tujuan kedua bertujuan mengetahui kemampuan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan dependen. Uji Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R atau koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97). Uji koefisien determinasi (R) dalam penelitian ini diukur dengan nilai *Adjusted R Square* yang kemudian dikalikan 100% untuk mengukur kemampuan variabel independent dalam mengukur dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:.

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Persen	Nilai Koefisien Determinasi
0,734	100%	73,4%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 21 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,734 hal ini berarti 73,4% dari tingkat penjualan dijelaskan *digital marketing*, *direct selling*, lokasi, dan bauran promosi dan sisanya 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dipenelitian ini.

Uji Signifikan Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat atau tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013: 98). Berikut hasil Uji F Simultan dalam penelitian ini:

Tabel 22 Hasil Uji F Simultan

Tabel	F Signifikan
-------	--------------

Anova	0,000
-------	-------

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 22 hasil Uji F Simultan menunjukkan bahwa nilai F sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *direct selling*, lokasi, dan bauran promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap tingkat penjualan.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji ststistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Berikut hasil Uji T Parsial dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 23 Hasil Uji T Parsial

Variabel	Koefesien	Signifikan	Alpha	Keputusan
Digital marketing (X1)	0,462	0,002	0,05	H ₁ terdukung
Direct selling (X2)	0,171	0,049	0,05	H ₂ terdukung
Lokasi (X3)	0,939	0,000	0,05	H ₃ terdukung
Bauran Promosi (X4)	0,356	0,047	0,05	H ₄ terdukung

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 23 hasil Uji T Parsial menunjukkan nilai signifikan t hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Variabel pemahaman memiliki nilai koefesien sebesar 0,462 dan nilai signifikasi sebesar 0,002 < dari α 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₁ terdukung yang artinya variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Hipotesis Kedua

Variabel pemahaman memiliki nilai koefesien sebesar 0,171 dan nilai signifikasi sebesar 0,049 < dari α 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₂ terdukung yang artinya variabel *direct selling* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Hipotesis Ketiga

Variabel pemahaman memiliki nilai koefesien

sebesar 0,939 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < dari α 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₃ terdukung yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Hipotesis Keempat

Variabel pemahaman memiliki nilai koefesien sebesar 0,356 dan nilai signifikasi sebesar 0,047 < dari α 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₄ terdukung yang artinya variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Digital marketing Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan pengujian Regresi Linier Berganda sebelumnya didapatkan hasil Ha1 diterima yang artinya digital marketing berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Penerapan digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan volume penjualan karena pada awalnya UMKM memproduksi berdasarkan permintaan atau pemasaran secara offline sekarang setelah mempromosikan barang mereka melalui media sosial media yaitu Instagram, facebook, dan e-commerce mereka merasakan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM dimana permintaan pesanaan kebanyakan dari sosial media dari pada permintaan secara offline atau datang ke toko, hal tersebut meningkatkan volume penjualan pelaku UMKM (Rahmat dkk, 2022). Hasil penelitian ini didukung penelitian Pradiani (2018); Rahmat dkk (2022); dan Rahmayani dkk (2023) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Direct selling Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan pengujian Regresi Linier Berganda sebelumnya didapatkan hasil Ha2 diterima yang artinya *direct selling* berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan menjangkau langsung ke lokasi-lokasi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mulai dari konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas, selain itu dengan melakukan *direct selling* dapat memberikan pelayanan yang baik. Pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang membaik dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen beranggapan bahwa kebutuhannya terpenuhi (Mirayani, 2018). Hasil penelitian ini didukung penelitian Mirayani (2019); Atmojo (2014); dan Pamuji dkk (2016) menyatakan bahwa

direct selling berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan pengujian Regresi Linier Berganda sebelumnya didapatkan hasil Ha3 diterima yang artinya lokasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang berbelanja atau membeli produk. Oleh karena itu pemilihan lokasi mempertimbangkan akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan ekspansi (Haryanto dkk, 2022). Hasil penelitian ini didukung penelitian Elvera dan Astarina (2020); Arifudin dkk (2020); dan Hidayat (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan pengujian Regresi Linier Berganda sebelumnya didapatkan hasil Ha4 diterima yang artinya bauran promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam usaha. sebaik apapun produk yang diproduksi tapi produk tersebut belum dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi tentang produk, mempengaruhi konsumen, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mubira, 2022). Hasil penelitian didukung penelitian Rahamt dkk (2022); Suriyok (2020); dan

Mahardika (2021) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pelaku UMKM di Teras Malioboro di Yogyakarta.
2. *Direct selling* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pelaku UMKM di Teras Malioboro di Yogyakarta.
3. Digital lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pelaku UMKM di Teras Malioboro di Yogyakarta.

4. Digital bauran promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pelaku UMKM di Teras Malioboro di Yogyakarta.

Keterbatasan dalam ini harapannya menjadi perhatian untuk penelitian berikutnya, sehingga tidak terulang kembali. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pembagian kuesioner dalam penelitian ini menghabiskan waktu yang cukup lama, hal ini karena dibagikan secara langsung.
2. Pertanyaan variabel *digital marketing* masih banyak kurang dipahami responden, sehingga menghasilkan hasil validitas lebih kecil dibandingkan variabel lainya.

REFERENCES

- Astarina, Y. (N.D.). *Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam*.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1). <https://doi.org/10.36055/Jft.V7i1.3305>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (N.D.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (1st Ed.). Bpfe.
- Mirayani, L. (2019). Analisis Penerapan Strategi *Direct selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 126. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V10i1.20084>
- 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>
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V9i2.20127>
- Rahmat, B., Games, D., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Penerapan *Digital marketing*, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Umkm Rendang Di Sumatera

Barat. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(4), 1036–1047.
<https://doi.org/10.35326/Pencerah.V8i4.2760>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tangdibali, H. T. (N.D.). *Pengaruh Direct selling Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv. Karya Mt Maspul Makassar*.