



Pengaruh *Digital Marketing*, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang

The Effect of Digital Marketing, Application of Food Order Services, And Prices on MSME Sales Volume in Semarang City

Nila Kurniawati^{1*}, Yuliati¹

¹STIE Pelita Nusantara, Semarang

*Corresponding author : nilakurniaw2504@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini begitu cepat dan semakin canggih, sehingga lebih memudahkan orang untuk dapat menyerap informasi tentang sesuatu misalnya barang atau jasa. Perkembangan tersebut akan merubah sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu, jika ingin membeli suatu produk harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun mengalami sangat fluktuatif. Dengan melihat fenomena tersebut semestinya para pelaku UMKM memperhatikan streategi penjualan agar tidak mengalami kegagalan dalam membangun usaha dengan memperhatikan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan, dan lain-lain, serta mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat di Indonesia. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal terutama di bidang makanan atau kuliner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berada di Kota Semarang dengan menggunakan link melalui ponsel pribadi. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Digital Marketing*, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Volume Pernjualan. Sedangkan variable Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, Harga, Volume penjualan

Abstract

The development and advancement of technology at this time is so fast and increasingly sophisticated, making it easier for people to be able to absorb information about something, for example goods or services. This development will change the trading system, the way of transactions and the marketing system. In the past, if you wanted to buy a product you had to meet the seller directly. The development of MSMEs from year to year has been very fluctuating. By looking at this phenomenon, MSME actors should pay attention to sales strategies so as not to experience failure in building a business by paying attention to good quality in terms of products, services, etc., as well as following the rapid development of the times in Indonesia. MSME players can use it to get maximum sales results, especially in the food or culinary sector. The data collection method used was a questionnaire distributed to respondents in the city of Semarang by using a link via a personal cell phone. Based on the results of the analysis, it shows that partially the Digital Marketing variable, the Food Delivery Service Application does not have an insignificant effect on Sales Volume. While the price variable has a significant effect on sales volume.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi sekarang sangat cepat dan semakin canggih, sehingga lebih memudahkan orang untuk dapat menyerap informasi tentang sesuatu misalnya barang atau jasa. Perkembangan tersebut akan merubah sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu, jika ingin membeli suatu produk harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Hal ini membuat jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang khususnya di bidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Pada umumnya UMKM menghasilkan produk barang dan jasa yang dekat dengan masyarakat, pendapatan yang merosot ketika krisis ekonomi terjadi tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UMKM. Pelaku usaha UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal baik untuk sumber daya manusia, modal, bahan baku hingga peralatan. Artinya tidak mengandalkan barang impor. (Ester Meryana, 2012).

Tabel 1.
Perkembangan UMKM

No	Indikator	2009		2010			2011			2012		
		Jumlah	Pangsa	jumlah	Pangsa	prkmbngn	jumlah	Pangsa	prkmbngn	jumlah	pangsa	prkmbngn
	unit usaha	52,769,280		538,282,570		2.01%	552,113,996		2.57%	56,539,559		2.41%
	mikro,kecil, menengah	52,764,603	99.99%	53,823,732	99.99%	2.01%	55,206,44	99.99%	2.57%	56,534,591	99.99%	2.41%
	Mikro	52,176,795	98.88%	53,207,500	98.85%	1.98%	54,559,969	98.82%	2.54%	55,856,176	98.79%	2.38%
	Kecil	546,675	1.04%	573,601	1.07%	4.93%	602,195	1.09%	4.98%	629,418	1.11%	4.25%
	Menengah	41,133	0.08%	42,631	0.08%	3.64%	44280.00%	0.08%	3.87%	48,997	0.09%	10.65%
	Usaha Besar	4,677	0.01%	4,838	0.01%	3.44%	4,952	0.01%	2.36%	4,968	0.01%	0.32%

Sumber: Data diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan UMKM dari tahun ke tahun mengalami sangat fluktuatif. Dengan melihat fenomena tersebut semestinya para pelaku UMKM memperhatikan streategi penjualan agar tidak mengalami kegagalan dalam membangun usaha dengan memperhatikan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan, dan lain-lain, serta mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat di Indonesia. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal terutama di bidang makanan atau kuliner. Dimana menurut Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo dalam Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi dan Rahoyo, SE., MM (2018) menyebut bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif.

Menurut Basu Swasta (2001) dalam Henri Seragih (2017) Volume adalah suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas penggunaan, yang diukur dengan selisih antara *fixed overhead* yang semula dianggarkan dan ditentukan untuk tingkat produksi yang sesungguhnya dicapai, jika overhead tetap yang dihitung lebih rendah dari pada yang semula dianggarkan, akan timbul varians volume yang menguntungkan yang menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dengan kapasitas



yang lebih rendah dari pada tingkat yang direncanakan, karena masalah ini dapat diinterpretasikan dengan berbeda-beda, maka pengertiannya harus ditetapkan menurut konteksnya.

Menurut Philip Kotler (dalam Hendra Teguh, 2002) dalam Henri Seragih (2017) Penjualan adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Swastha (2003) dalam Henri Seragih (2017), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu. Pencapaian volume penjualan yang maksimal menjadi hal penting dalam kelangsungan suatu usaha karena pencapaian penjualan yang menentukan pencapaian laba atau keuntungan. Sedangkan pencapaian volume penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *digital marketing*, aplikasi pesan antar makanan, dan harga.

Digital marketing menurut (Chaffey dan Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mencakup pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan *digital marketing* akan memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM atau penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk makanan dan minuman yang dijual serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan penjual tidak perlu mencari atau menghampiri para calon konsumen justru para calon konsumen yang akan menghampiri penjual. Dimana banyak orang menjadikan *gadget* sebagai kebutuhan tentunya menjadi kemungkinan besar dapat melihat postingan produk yang telah diunggah di sosial media. Pemanfaatan digital marketing atau media sosial sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran, menjadi pendukung peningkatan penjualan produk UKM di Kota Malang. (Maulana Abdul Rahman, 2020)

Selain *digital marketing* ada pula yang telah menjadi trend yang mampu menjadi pilihan untuk meningkatkan penjualan UMKM yaitu dengan memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar (*home delivery service*) makanan dan minuman seperti Go-food, Grap-food, dan aplikasi lainnya. Aplikasi layanan pesan antar (*home delivery service*) menurut (Barbaran & Durocher, 2010) "*delivery's service relies heaving on telephon orders, with an increasing number of restaurant accepting delivery order via the internet*". Dapat disimpulkan sebagai proses memesan makanan dari *costumer* ke produsen dengan cara memesan makanan melalui telepon atau internet lalu diantarkan ke rumah *customer*. Melihat pernyataan tersebut dengan adanya aplikasi pesan antar para pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya lebih besar lagi dan mampu memperluas pasar sehingga meningkatkan hasil penjualan UMKM. Dalam penelitian Dyan Fauziah Suryadi (2018) mengatakan bahwa Penjualan makin meningkat setiap harinya sebagai dampak dari kemitraan *Go-Food* (aplikasi layanan pesan antar makanan).

Harga juga merupakan variable yang penting untuk penjualan. Penentuan harga jual produk dalam suatu UMKM merupakan hal dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Menurut kotler & Amstrong (2006) dalam Nova Dhita (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga yang

terlalu tinggi akan membuat para konsumen beralih pada pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang produk yang relative sama atau sejenis.

Dengan adanya kemudahan-kemudahan tersebut, secara tak langsung, memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Dan, salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner. Berdasarkan latar belakang masalah diatas tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan, 2. Untuk menganalisis pengaruh aplikasi pesan antar makanan berpengaruh terhadap volume penjualan, 3. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap volume penjualan, 4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Aplikasi Pesan Antar Makanan, dan Harga berpengaruh seceara simultan terhdap perkembangan volume penjualan.

METODE

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang memiliki yaitu karyawan yang bekerja di PT Fumira Semarang.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 18. Analisis ini dimaksudkan untuk menguji Digital Marketing, Aplikais Layanan Pesan Antar Makanan dan Harga terhadap Volume Penjualan. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut berupa jenis kelamin, umur responden, jenjang pendidikan, lama bekerja dan jabatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui/menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardize		Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	6.815	2.559		2.663	.009
	totalx1	.147	.117	.124	1.262	.210
	totalx2	-.269	.221	-.117	-1.222	.225
	totalx3	.331	.086	.383	3.868	.000

a. Dependent Variable: totaly1

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini nilai t tabel adalah $(n - k)$ dimana $n = 96$ dan $k = 4$ maka $(n - k = 92)$ jadi t tabel sebesar 1.66159. Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* (X1) lebih kecil dari t tabel, yakni $1,262 < 1,6615$ dan nilai signifikansi $0,210 > 0,05$. Jadi, variabel *Digital marketing* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) secara parsial. H1 ditolak
2. t hitung untuk variabel aplikasi layanan pesan antar makanan (X2) lebih kecil dari t tabel, yakni $-1,222 < 1,6615$ dan signifikansi $0,225 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel aplikasi layanan pesan antar makanan tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) secara parsial. H2 ditolak
3. Sedangkan t hitung untuk variabel harga (X3) lebih besar dari t tabel, yakni $3,868 < 1,6615$ dan signifikansi $0,000 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) secara parsial. H3 diterima

b. Uji F (Simultan)

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.278	3	24.426	7.268	.000 ^a
	Residual	309.211	92	3.361		
	Total	382.490	95			

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, totalx1
b. Dependent Variable: totaly1

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji F pada tabel dengan nilai F hitung sebesar 7,268 dengan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan F hitung $7,268 > F$ tabel 2,70 dapat diartikan bahwa *Digital Marketing*, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

c. Koefisien Determinasi R

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,165	1,833

a. Predictors: (Constant), ADIGITAL MARKETING, APLIKASI LAYANNA PESAN ANTAR MAKANAN, HARGA
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber data diolah 2020

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,165 (16,5%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Volume pejualan (Y) tidak dapat dijelaskan oleh digital marketing (X1), aplikasi layanan oesan antar makanan (X2), harga (X3) sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,59% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bawa variabel *digital marketing* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,147, t hitung 1,262 dan nilai signifikansi $0,210 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa digital marketing tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualanpada pelaku UMKM di Kota Semarang.

3. Pengaruh Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel aplikasi layanan pesan antar makanan (X2) diperoleh koefisien sebesar -0,269, t hitung -1,222 dan nilai signifikansi $0,225 > \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa aplikasi layanan pesan antar makanan tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di Kota Semarang.

4. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X3) diperoleh koefisien sebesar 0,331, t hitung 3,868 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *digital marketing*, dan aplikasi layanan pesan antar makanan terhadap volume penjualan di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan digital marketing, aplikasi layanan pesan antar makanan dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Syarief. "Dampak Layanan Penjualan Makanan Secara Daring Pada Umkm Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Merchant Go-Food)." *Etd Unsyiah* (2019).
- Antonius Ardi Wibowo dan Zainal Arifin Fadil, Rahmansyah. 2015. "Sistem Delivery Order Berbasis Android Pada Nobu Bistro Dan Anemo Palembang." *Jurnal STMIK MDP Palembang* 1(1): 1–11.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Batubara, Azmiani, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 4.1 (2019).
- Chaffey Dave, & MayerRichard. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Dedi Purwana, E. S., & Aditya, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka sari, Duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Fatihah, D. C., & Ali, F. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee Di Pt. Catur Sentosa Anugerah. *Atrabis*, 5(2), 89-104.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Framayani, M. R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Increasing Farm Income: Study of Factor Influences on Computer Adoption in East
- Iriani, Tita Yulia, and S. E. Endang Rostiana. *Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung*. Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2018.
- Java Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development, JEDICT*, Vol 7 No 1 hal. 56-67
- Koeswandi, T. A., & Primaskara, E. A. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(1), 75-80.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kurniasari, Nova Dhita. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lutfiah, E. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).
- Meryana, Ester. "Tiga hal yang buat UMKM tahan krisis." *Jakarta, Kompas.com: Diakses (2018, September 23) dari https://megapolitan.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/tiga_hal_yang_buat_umkm_tahan_krisis (2012).*
- Meyliana, Meyliana. "Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company." *Binus Business Review* 2.1 (2011): 31-51.
- Noch, Muhamad Yamin & Rasyid, Abdul. 2012. *Metodologi Penelitian*. Perdana Publishing, Medan.
- NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120-133.
- NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120-133.



- Pradiani, Theresia. "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017): 46-53.
- Pratama, Y., Ferawati, R., & Rusliani, H. (2018). *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi)* (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Rachman, S. (2017). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Manufaktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), 71-82.
- Rahman, M. A. (2020). Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *E-Journal/ Warta Pendidikan*, (40), 46-50.
- Rahman, Maulana Abdul. "Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang." *E-Journal/ Warta Pendidikan* 40 (2020): 46-50.
- Ramli, Samsul, 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visimedia; Jakarta.
- Rudjito, 2003. Strategi PengembanganUMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, April.
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14-25.
- Saragih, H. (2017). Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 149-163.
- Sari, D. P. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Tingkat Keuntungan Home Industry Kripik Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home Indusrty Kripik Pisang Di Kecamatan Way Sulan Kabupaten Lampung Selatan)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sari, Deli Purnama. *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Tingkat Keuntungan Home Industry Kripik Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home Indusrty Kripik Pisang Di Kecamatan Way Sulan Kabupaten Lampung Selatan)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Sarwono, J. (2007). Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM." *PROCEEDINGS*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to

Sugiyono (2013), Statistika Untuk Penelitian. ALFABETA. Bandung

Suryadi, Dyan Fauziah, and Muh Indra Fauzi Ilyas. "Adopsi online food delivery service bagi wirausaha pemula di kota Makassar (Studi kasus pada Big Bananas)." *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*. 2018.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2003. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty. Yogyakarta.

Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua. *Yogyakarta: Liberty*.

Winardi, J. (2001). Motivasi dan Pemativasian dalam Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo

