

Analysis of the Digital Marketing Business Strategy of the Corporate Social Responsibility (CSR) Unit in Increasing Sales Volume at MSMEs Assisted by PT Len Industri (Persero)

Analisis Strategi Bisnis Digital Marketing Unit Corporate Sosial Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Binaan PT Len Industri (Persero)

Marisa Puspitasari^{1*}, Widwi Handari Adji²

Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2}

Piksi.marisa.19404133@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study at PT Len Industri has the goal of evaluating and assessing the influence of the CSR Unit's digital marketing business strategy on the sales volume of fostered MSEs registered at the PT Len Industri firm. 200 MSEs of PT Len Industri's Fostered Partners constituted the study's sample, and there were 37 Fostered MSEs overall. A Likert scale is employed in the methodology, which is quantitative. So that the validity of a research may be established and relied upon with regard to the issues being examined, the data collecting approach employs samples from businesses using the Slovin formula and distributes questionnaires / surveys. then, once the data have been calculated during the analysis step using the SPSS program, PT Len Industri's CSR Unit implemented a digital marketing business strategy program that had a considerable impact on the sales volume of supported MSEs, according to the findings of a simultaneous test study (f) and partial test (t) conducted simultaneously. The efficacy of this program in assisting the growth of MSMEs in Indonesia must thus be increased by businesses, who must also continue to enhance it and offer more focused training.

Keywords: Digital Marketing, MSEs, Sales.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Len Industri dengan bertujuan untuk menguji dan menganalisa mengenai pengaruh strategi bisnis Digital Marketing Unit CSR terhadap Volume Penjualan UMK binaan yang terdata pada perusahaan PT Len Industri. Populasi pada penelitian ini adalah 200 UMK Mitra Binaan PT Len Industri dan jumlah sampel sebanyak 37 UMK Binaan. Metode yang dipergunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif memakai skala likert Metode pengumpulan data menggunakan sample dari perusahaan dengan rumus slovin dan menyebarkan kuesioner/angket agar dapat diketahui hasil dari validitas suatu penelitian dan reliabel pada permasalahan yang sedang dikaji. Kemudian melalui tahap analisa berupa perhitungan data pada aplikasi SPSS, dengan hasil penelitian uji (f) simultan dan uji (t) yakni menunjukkan bahwa program strategi bisnis digital marketing secara parsial dilakukan oleh PT Len Industri melalui Unit CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan UMK Binaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat program ini dan memberikan pelatihan yang lebih terarah agar dapat meningkatkan efektivitasnya dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Penjualan.

1. Pendahuluan

Di era digital, penggunaan teknologi informasi tidak dapat dihindari di segala bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Era globalisasi telah membawa perkembangan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi serta berbagai kecanggihan dan kemudahan dapat menata masyarakat dengan kualitas dan taraf hidup yang lebih baik. Besar aspek kehidupan yang sangat bergantung pada teknologi. Perkembangan dan peningkatan teknologi informasi mempengaruhi bisnis di seluruh dunia.

Seiring pertumbuhan pengguna Internet, begitu pula pengguna media sosial di seluruh dunia, dan populasi termasuk juga (UMKM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah. dalam Pengembangan teknologi yang besar dapat mendorong UMKM untuk bisa proaktif berkontribusi menghadapi soal ini. Adopsi teknologi digital mampu membangun UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memberikan nilai lebih pada produk atau layanan yang mereka sediakan.

Namun, dengan kemudahan yang dibawa oleh teknologi, muncul pula berbagai masalah. Persoalan yang dihadapi oleh UMKM adalah kesulitan pemasaran hanya terdapat 26,6% pada tahun 2022 yang telah terkoneksi dan memasuki ekosistem digital di Indonesia (Data Indonesia.id 2022). Dalam hal ini masih banyak UMKM di Indonesia yang belum atau kurang memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya akses, pengetahuan, dan keterampilan dalam menggunakan teknologi UMKM hanya menjalankan bisnis nya secara tradisional/ konvensional sehingga penjualan pun menjadi kurang karena hanya bisa mencakup pemasaran yang ruang lingkungannya sempit dan akhirnya menjadi kurang efektif dan efisien. Seiring dengan semakin luasnya akses internet dan peningkatan kesadaran akan pentingnya teknologi digital dalam dunia bisnis, maka diperlukan upaya untuk mendorong UMKM agar dapat bertransformasi pada digital marketing atau pemasaran digital. dan diharapkan dengan adanya pelatihan juga pendampingan mengenai digital marketing dari perusahaan dapat membantu meningkatkan ekosistem digital di Indonesia.

Banyak hasil penelitian yang mendukung tentang variabel digital marketing terhadap volume penjualan. Salah satunya Menurut (Indira et al., 2021) semakin baik peranan digital marketing yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan. Melalui digital, UMKM dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka, meningkatkan produktivitas juga volume penjualan. Hal ini tentu saja mempengaruhi strategi bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. volume penjualan bisa diukur menggunakan dua metode. Yang pertama adalah pencapaian sasaran penjualan yang bisa diukur dari unit produksi yang terjual. Yang kedua adalah peningkatan volume penjualan, dan profit yang diperoleh dari jumlah penjualan aktual industri dalam masa waktu tertentu meningkat. Menurut Swastha (2020).

Terlebih lagi, saat ini BUMN menjadi salah satu pihak yang turut aktif dalam membina UMKM agar dapat menggunakan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya. Salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh BUMN adalah digital marketing. Dalam konteks ini, BUMN berperan sebagai mitra binaan yang memberikan dukungan dan bimbingan bagi UMKM untuk teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui media digital. BUMN berperan sebagai fasilitator pembangunan (agent of development) dan terus berusaha membantu pengembangan UMKM melalui inisiatif dan sinergi dengan lembaga atau instansi lain. UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial dan website guna memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih efektif dan efisien. meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi bisnis digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengukur hasil kampanye pemasaran secara lebih akurat dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat tergantung pada karakteristik pasar dan produk atau layanan yang ditawarkan.

PT Len Industri (Persero) ialah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada bidang teknologi informasi dan elektronik. PT Len Industri (Persero) ini merupakan perusahaan besar yang memiliki tanggung jawab sosial guna memberikan pengaruh positif bagi masyarakat sekitar, yang mendukung pengembangan (UMKM). PT Len Industri (Persero) merupakan salah satu BUMN yang berdedikasi pada good corporate citizen.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan Len Industri (Persero) perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan volume penjualan bagi UMKM Binaan. Pemasaran digital adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan, yang telah terbukti mampu

meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing suatu perusahaan. Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Program TJSL) ialah suatu kegiatan komitmen oleh perusahaan yang memberikan kegunaan ekonomi, sosial, lingkungan, hukum dan tata kelola dalam dampak yang lebih komprehensif, tepat sasaran, terukur dan dapat diintegrasikan ke dalam pendekatan bisnis perusahaan dan dampaknya dapat dipertanggung jawabkan.

Dengan adanya dukungan pelatihan dan pendampingan dari BUMN sebagai mitra binaan, UMKM binaan dapat memanfaatkan program ini untuk meningkatkan volume penjualan. UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia. menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Selain itu, UMKM dapat membantu mengurangi Kesenjangan ekonomi antar daerah dan menumbuhkan seluruh ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia (BUMN) memberikan perhatian khusus pada pengembangan UMKM dan memberikan berbagai insentif dan dukungan untuk UMKM.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui menganalisis bagaimana pengaruh dari diberlakukannya pendampingan program CSR *digital marketing* terhadap volume penjualan pada UMKM Binaan PT Len Industri (Persero) sehingga melalui analisis penelitian ini, seluruh pelaku UMKM dapat memahami peran media digital dalam meningkatkan volume penjualan Usaha yang sangat penting bagi usaha yang dijalankan oleh UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

Digital marketing

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan. Misalnya melalui blog, website, email dan berbagai bentuk jejaring media sosial lainnya. (Sanjaya dan Tarigan, 2019)

Digital Marketing ialah mekanisme perencanaan dan implementasi konsep yang berkaitan dengan gagasan, harga, promosi, dan penyaluran produk perusahaan. Perkembangan dunia digital yang berkembang pesat di seluruh dunia, membutuhkan kegiatan periklanan yang terjadi secara tidak langsung namun berdampak besar bagi masyarakat, termasuk pemasaran dan penjualan. Ini dapat dicapai melalui pemasaran digital (Heidrick & Struggles, 2019)

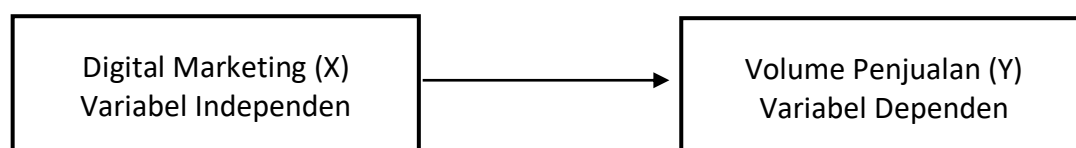
Penjualan

Aktivitas pelengkap atau tambahan untuk pembelian yang mengharuskan terjadinya transaksi. Dengan demikian, jual beli merupakan satu kesatuan dari pengalihan hak dan transaksi. Menurut Abdullah (2017:23)

Volume Penjualan

Volume penjualan bisa diukur menggunakan dua metode. Yang pertama adalah pencapaian sasaran penjualan yang bisa diukur dari unit produksi yang terjual. Yang kedua adalah peningkatan volume penjualan, dan profit yang diperoleh dari jumlah penjualan aktual industri dalam masa waktu tertentu meningkat. Swastha (2020), terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu:

1. Pencapaian volume penjualan
2. Menghasilkan keuntungan
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.



Gambar 1. Skema kerangka berpikir

Sumber: Dibuat oleh penulis pada tahun 2023

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai variabel Digital marketing (X) dan Variabel Volume Penjualan (Y), dapat dirumuskan hipotesis studi penelitian untuk mengestimasi dampak strategi bisnis sektor pemasaran digital (CSR) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM binaan PT Len Industri (Persero).

H⁰: Tidak terdapat pengaruh Strategi Bisnis Digital Marketing Unit *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada Penjualan UMK Binaan PT Len Industri (Persero)

H¹: Terdapat peningkatan pengaruh Strategi Bisnis Digital Marketing Unit *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada Penjualan UMK Binaan PT Len Industri (Persero)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memerlukan pendekatan sistematis dan obyektif dalam pengumpulan dan analisis data menggunakan angka atau data numerik untuk memperoleh informasi. Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data melalui pengukuran, observasi, atau kuesioner, dan menggunakan teknik-teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas. Pada hal ini subjek penelitian terdapat pada UMKM Binaan dibawah naungan PT Len Industri dan data dari karyawan Unit CSR PT Len Industri. Setelah mengumpulkan data, tahap berikutnya adalah tahap analisis Peneliti melakukan pengolahan data dengan mengumpulkan hasil dari kuesioner pada Microsoft Excel untuk pembuatan kuesioner dengan menggunakan Google form Peneliti meminta pada UMKM binaan PT Len Industri (Persero) melakukan pengisian kuesioner dan dilanjutkan dengan pemeriksaan kuesioner yang sudah diisi oleh para koresponden UMKM Binaan PT Len Industri (Persero).

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh data dengan karakteristik tertentu, yaitu UMKM Binaan yang aktif di bawah naungan PT Len Industri (Persero) Bandung. Populasi analisis berjumlah 200 UMKM Binaan aktif, untuk sampel yang digunakan adalah 37 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun tingkat kesalahan penggunaan DNA yang diambil sebesar 15% untuk menentukan jumlah responden. Metode pengambilan sampel ini diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif untuk menjawab tujuan penelitian secara akurat dan diharapkan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili populasi secara tepat sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan dengan masalah yang ingin diteliti.

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

Sehingga :

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,15^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,0225)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 4.5}$$

$$n = \frac{200}{5.5}$$

$$n = 36.3636$$

$$n = 37$$

Jadi, sampel studi yakni 37 dari total 200 UMK Binaan yang menjadi mitra aktif PT Len industri (persero) pada tahun 2023.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji pada tabel correlations dari SPSS 26, semua indikator variabel digital marketing (X) terhadap volume penjualan (Y) Dari hasil pengujian Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran atau alat tes yang digunakan dalam pengukuran variabel dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Dalam konteks ini, diperoleh bahwa 18 butir instrumen dari pertanyaan dengan variabel X (digital marketing) r hitung $> r$ tabel 0.3246. dan untuk hasil keputusan variabel 12 butir instrumen pertanyaan variabel Y (volume Penjualan) adalah r hitung $> r$ tabel 0,3246 pada konteks ini, nilai menunjukkan bahwa instrumen nilai pengukuran digital marketing lebih besar yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel volume penjualan yang dijadikan tolak ukur dalam pengukuran tersebut. Artinya, instrumen pengukuran tersebut dinyatakan Valid.

Uji Realibilitas

Tabel 1. Tabel hasil uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N Items	Kesimpulan
1	Digital marketing (X)	953	18	Reliabel
2	Penjualan (Y)	984	12	Reliabel

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Dapat disimpulkan nilai reliabilitas yang diperoleh menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu $> 0,60$. maka hasil uji reliabilitas variable (X) Digital Marketing memiliki rata rata 953 $> 0,60$ dan hasil uji reliabilitas variable (Y) Volume penjualan dengan perolehan rata rata 984 $> 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel dapat diandalkan/ reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Tabel Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.48467422
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.090
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

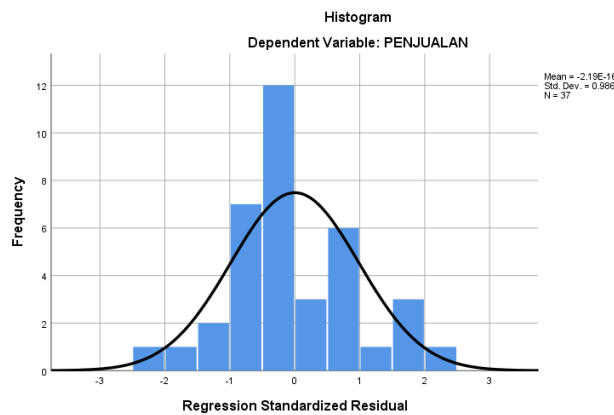
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

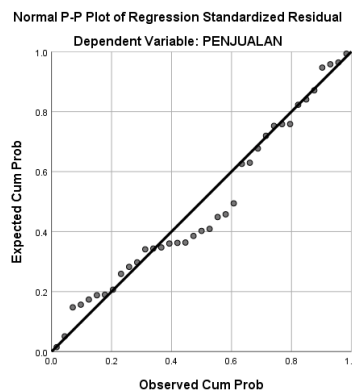
Dalam konteks ini, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual pengujian Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikansinya berjumlah 0,740 $> 0,05$ dikarenakan signifikansi yang didapat > 0.05 maka model tersebut memenuhi uji normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan menggunakan model tersebut, hasil uji normalitas data residual dalam model yang digunakan terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Pengujian grafik Histogram

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Dalam konteks ini, karena distribusi data menyerupai bentuk lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau kiri, maka hasil yang diperoleh dari pengujian ini memenuhi asumsi normalitasnya dan terdistribusi secara normal. Hal ini memaparkan bahwa data tersebut dapat diandalkan dan hasilnya dapat diinterpretasikan dengan baik.



Gambar 3. Hasil Pengujian Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Metode *Probability Plot* digunakan untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan cara membandingkan plot data dengan plot distribusi normal. Dalam konteks ini, karena titik-titik pada plot data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data yang sudah di regresi memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Tabel Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.771	4.896		.975	.336	
	DIGITAL MARKETING	.462	.059	.797	7.801	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel dalam model regresi memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain. Dalam konteks ini, karena nilai VIF dan Tolerance dari kedua variabel telah memenuhi syarat yang ditetapkan ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.624	7.591

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Dalam konteks ini, nilai (R²) R Square sebesar 0,635 dapat diartikan bahwa variabel (X) Digital Marketing memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel (Y) volume penjualan, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel (Y) dengan akurasi yang cukup tinggi. Namun, masih terdapat 36,5% faktor lain yang mempengaruhi variabel (Y) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 5. Tabel Hasil Pengujian Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.771	4.896		.975
	DIGITAL MARKETING	.462	.059	.797	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Thitung digunakan untuk mengukur seberapa besar perbedaan dari kedua kelompok yang dibandingkan, sedangkan Ttabel digunakan untuk menentukan batas kritis untuk Thitung. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial t yang dilakukan, diperoleh kesimpulan Pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0.000. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0.05 $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 7.801 dan Ttabel sebesar 2.028. dengan Karena nilai t hitung lebih besar dari Ttabel ($7.801 > 2.028$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan UMKM Binaan. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing dengan volume penjualan UMKM Binaan.

5. Penutup

Kesimpulan dan Saran

Pada hasil penelitian ini berdasarkan keseluruhan dari proses analisis yang dilakukan pada UMKM Binaan PT Len Industri (Persero) maka dapat diketahui.

1. Digital Marketing dan pelatihan yang diberikan oleh Unit CSR menunjukkan bahwa Strategi Bisnis Digital marketing memiliki dampak sangat efektif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Binaan ini membuktikan bahwa strategi bisnis Digital Marketing dan

dukungan pelatihan dapat memberikan manfaat yang besar bagi UMKM dan berkontribusi pada pengembangan UMKM. Dalam konteks ini, UMKM binaan sudah menuju kepada Digital Marketing tapi tidak menutup kemungkinan UMKM Binaan menggunakan cara konvensional secara Tidak langsung berdasarkan analisis lapangan karena sebagian didapati tidak menggunakan digital marketing oleh faktor usia dan faktor tidak mau mengambil teknologi.

2. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat lebih mudah mempromosikan produk dan layanan mereka kepada target audiens yang tepat, meningkatkan awareness dan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. menyediakan digital marketing dapat menampilkan data analitik yang berguna untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Data ini dapat membantu UMKM untuk memperbaiki strategi pemasaran, memperbaiki produk atau jasa, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. memanfaatkan Digital marketing lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional/konvensional. karena digital marketing mampu untuk menargetkan konsumen dengan biaya yang lebih rendah, menghemat biaya iklan, dan memaksimalkan ROI (return on investment).
3. Kesuksesan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Binaan juga bergantung pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau layanan, reputasi merek, strategi pemasaran yang efektif, serta kemampuan UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan platform digital dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Segala pujian dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan bimbingan-Nya dalam setiap langkah penulisan artikel ilmiah ini. Ucapan Terima kasih penulis kepada para partisipan penelitian atas wawasan dan kerja sama mereka yang berharga, dan kepada para kolega penulis yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian."

1. Dr. H. K. Prihartono A.H., S.Sos., S.Kom., M.M, MOS., CMA., MPM selaku Direktur Politeknik Piksi Ganesha.
2. Widwi Handari Adji, Dra., M.M sebagai Dosen Pembimbing
3. Pak Tono selaku Mentor saya di Unit CSR PT. Len Industri (Persero)
4. Sahabat saya, Suciana Tri Wahyuni.
5. Elina Mubarakah, Fahrul Jaelani Diaz, Hersa Fitria Widad.
6. Ajenk Putri Zabila & Nadia Mayang juga kepada kawan seperjuangan semasa kuliah MBIS R42/19 Prodi Manajemen Bisnis.

Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak untuk keluarga terutama Mama (Lilis Nurhayati) Bapak (Uju Juhana) dan Adik (Nadia Putri Juliana), atas dukungan menjadi motivasi terbesar bagi penulis. Dan untuk diri saya sendiri. Akhir kata, Semoga artikel ini memberikan manfaat dan informasi yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Pt Alex Media Komputindo.
- Chotimussoleh, R. A., & Indra Wicaksana, T. (2021). *Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 The Role of Digital Marketing on Sales Turnover for MSMEs in Solo Raya During the Covid-19 Pandemic*, 8(5), 6554–6560.
- Fatonatul Khasanah 1, W. H. A. 2. (2016). *Jurnal Ekonomika 2016. Pengaruh Penjualan Online Produk Industri Rajut Xx Terhadap Kuantitas Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Fatonatul*, 10(2), 443–457.
- Hikmah, D. M., Indriyani, S., Adji, W. H., Piksi, P., & Bandung, G. (2022). *Pengaruh Budaya Kerja Melalui Digital Mindset Terhadap Kinerja Pegawai Di Pt. Xyz, Ix*, 113–124.

- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., ... Timur, J. (2019). 514-
Article Text-1087-1-10-20210701, 55–63.
- Alfiatun, N.N. Adji, W.H., (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung*. *Value*, 2(1), 57–66.
<https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Zainatun Nufus. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Khasanah, F 1, Adji WH, 2. (2016). *Jurnal Ekonomika 2016*. *Pengaruh Penjualan Online Produk Industri Rajut Xx Terhadap Kuantitas Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Fatonatul*, 10(2), 443–457.
- Swasta, B. (2005). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Perusahaan, P. *len I. (Persero)*. (2019). *Len Industri Company Profile*.
- Kotler, dan keller (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. jakarta : erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV