

**Meningkatnya Penjualan UMKM Kabupaten Tuban : Dipengaruhi oleh Promosi, Harga, dan Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran: Studi pada UMKM yang Mendaftar di Aplikasi Grabfood**

**Errina Eka Yahyaningtyas, Rusdi Hidayat Nugroho**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
yayaerrina1@gmail.com, rusdihidayat.adbis@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*Promotion carried out online is one of the effective marketing activities. Online promotions are currently growing rapidly in Indonesia, business people are starting to carry out online promotions by connecting with online marketing applications. One of the online applications currently being developed in Indonesia is the Grab application. Price is one component that can influence the sales of a product. The price of a product is seen from the quality of the product itself. By adapting to using online marketing applications, you can build and improve your business and maintain the reputation of your digital business. Increasing sales is what business people want. MSME business actors in Tuban Regency realize the importance of innovating new marketing strategies using digital-based technology which is increasingly being used effectively to expand market share. This research uses a quantitative approach. The sample in this study was the entire population, namely 141 respondents. The research method used was distributing questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis include analysis of validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, R2 determination test, F test and T test, using SPSS 26 to process the data. These results show t-values of 2.721 for promotion (<t-table 1.977), 2.632 for price (<t-table 1.977), 6.013 for adaptability to marketing technology (<t-table 1.977). ). All with significance less than 0.05. Therefore, Promotion, Price, Ability to Adapt to Marketing Technology have a significant positive effect on increasing sales. The F test produces an F value of 99.131 (>f-table 2.671) with a significance of 0.000 <0.05. Therefore simultaneously Promotion, Price, and Ability to Adapt to Marketing Technology have a significant effect on increasing sales. The conclusion of this research is that the independent variables promotion, price, adaptability of marketing technology partially have a significant positive effect on the dependent variable of increasing sales. Simultaneously promotion, price, and the ability to adapt to marketing technology have a significant effect on increasing sales.*

**Keywords:** Promotion, Price, Ability to Adapt to Marketing Technology, Increase in Sales

**ABSTRAK**

Promosi yang dilakukan secara *online* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang efektif. Promosi *online* saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia, para pelaku bisnis mulai melakukan promosi *online* dengan terhubung dengan aplikasi pemasaran *online*. Salah satu aplikasi *online* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah aplikasi Grab. Harga merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Harga suatu produk dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Dengan beradaptasi menggunakan aplikasi pemasaran *online*, Anda dapat membangun dan meningkatkan bisnis serta menjaga

reputasi bisnis digital Anda. Meningkatkan penjualan adalah hal yang diinginkan para pebisnis. Pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tuban menyadari pentingnya melakukan inovasi strategi pemasaran baru dengan menggunakan teknologi berbasis digital yang semakin banyak digunakan secara efektif untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel di penelitian ini ialah keseluruhan dari populasi yaitu 141 responden. Metode penelitian yang dipergunakan merupakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda meliputi analisis validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji determinasi R<sup>2</sup>, uji F serta uji T, dengan menggunakan SPSS 26 buat mengolah datanya. Hasil ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,721 untuk promosi (<t-tabel 1,977), 2,632 untuk harga (<t-tabel 1,977), 6,013 untuk kemampuan beradaptasi terhadap teknologi pemasaran (<t-tabel 1,977). ). Semua dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu Promosi, Harga, Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 99,131 (>f-tabel 2,671) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu secara simultan Promosi, Harga, dan Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel independen promosi, harga, kemampuan beradaptasi teknologi pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen peningkatan penjualan. Secara simultan promosi, harga, dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

## PENDAHULUAN

Promosi adalah kegiatan untuk menawarkan barang produksi yang dimiliki pelaku usaha UMKM, promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi dari pelaku usaha UMKM ke konsumen informasi yang disampaikan ini sangat diperlukan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diproduksi. Promosi yang dilakukan dengan secara *online* adalah kegiatan efektivitas dalam melakukan pemasaran. Promosi secara *online* dilakukan tidak terjadi tatap muka antar pelaku usaha dengan pelanggan secara langsung. Promosi secara *online* saat ini berkembang pesat di Indonesia para pelaku usaha mulai untuk melakukan promosi secara *online* dengan bergabung dengan aplikasi pemasaran *online* salah satu aplikasi *online* yang berkembang di Indonesia adalah aplikasi Grab yang menawarkan fitur untuk mempromosikan usaha yang disebut dengan fitur Grabfood. Dengan adanya fitur Grabfood ini dapat dimanfaatkan untuk pelaku usaha untuk membantu serta memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan promosi untuk menjual barang yang dijual.

Harga merupakan komponen yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk, Harga pada suatu produk dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Harga merupakan hal penting dalam pemasaran. Pada saat melakukan pemasaran secara *online* memang pelaku usaha harus menetapkan harga lebih tinggi dibanding harga jual produk jika melakukan pemasaran secara *offline*. Berdasarkan peraturan yang

diterapkan oleh Grab, Grab menarik biaya sebesar 20% untuk biaya pajak dan biaya penangan aplikasi hal ini merupakan sebagai bagian dari kerja sama antar pelaku usaha dengan aplikator. Dengan menetapkan pemotongan sebesar 20% setiap transaksi tetapi aplikator juga memberi solusi dari permasalahan ini aplikator juga sering memberikan potongan harga untuk pengguna aplikasi hal ini memberi daya tarik pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi *online* untuk memesan produk.

Kemampuan beradaptasi dengan teknologi merupakan suatu kemampuan dalam mengakses informasi baru dengan cara yang lebih efisien yang dimaksudkan untuk memudahkan dalam berinovasi selanjutnya dalam teknologi. Dengan melakukan adaptasi untuk menggunakan aplikasi pemasaran *online* dapat membangun serta meningkatkan usaha yang dilakukan, serta dapat mempertahankan reputasi usaha bisnis yang dilakukan secara digital. Melakukan adaptasi dengan melakukan pemasaran *online* juga membuat pelaku usaha lebih kreatif dalam melakukan perkenalan dan mempromosikan produknya di aplikasi *online* dengan membuat promosi yang dilakukan.

Peningkatan dalam penjualan merupakan hal yang diinginkan oleh pelaku usaha UMKM. Proses pemasaran sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk, pelaku usaha UMKM melakukan promosi dengan menggunakan pemasaran *online* serta menetapkan harga yang tepat dan juga melakukan adaptasi dengan beralih menggunakan pemasaran *online*. Pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tuban sudah sadar akan pentingnya inovasi strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan teknologi berbasis digital yang semakin efektif digunakan untuk memperluas pangsa pasar. Adanya kepercayaan bahwa teknologi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi layanan Grabfood.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini ialah penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis penelitian ini ialah melihat pengaruh promosi, harga, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pengusaha UMKM Kabupaten Tuban yang sudah mendaftar pada aplikasi pemasaran *online* Grabfood. Sampel yang dipergunakan merupakan seluruh populasi yang ada, maka dari itu peneliti memakai teknik pengambilan sampel jenuh sehingga sampel pada penelitian ini adalah 141 pelaku UMKM Kabupaten Tuban yang mendaftar di aplikasi pemasaran *online* Grabfood. pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan datanya menggunakan analisis regresi linier berganda mencakup tes analisis validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, determinasi R<sup>2</sup>, uji F dan uji T, dengan menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.840	0.165	Valid
	X1.2	0.847	0.165	Valid
	X1.3	0.857	0.165	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.865	0.165	Valid
	X2.2	0.883	0.165	Valid
	X2.3	0.858	0.165	Valid
Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran (X3)	X3.1	0.859	0.165	Valid
	X3.2	0.879	0.165	Valid
	X3.3	0.819	0.165	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0.863	0.165	Valid
	Y.2	0.813	0.165	Valid
	Y.3	0.893	0.165	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1. Di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas pada semua indikator variabel independen, dan variabel dependen menunjukkan valid hal tersebut karena nilai korelasi dari ketiga variabel tersebut lebih dari  $r_{tabel}$ , Hasil dari penelitian dinyatakan bahwa semua pertanyaan valid dan tidak perlu mengganti pertanyaan sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha minimum	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,756	0,6	Reliabel
	X1.2	0,733	0,6	Reliabel
	X1.3	0,708	0,6	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,786	0,6	Reliabel
	X2.2	0,734	0,6	Reliabel
	X2.3	0,798	0,6	Reliabel
Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran (X3)	X3.1	0,784	0,6	Reliabel
	X3.2	0,661	0,6	Reliabel
	X3.3	0,756	0,6	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,742	0,6	Reliabel
	Y.2	0,800	0,6	Reliabel
	Y.3	0,694	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan yaitu variabel Promosi (X1), variabel Harga (X2), variabel Kemampuan Beradaptasi dengan teknologi Pemasaran (X3), dan variabel Peningkatan Penjualan (Y)

mempunyai nilai alpha ( $r_{hitung}$ ) reliabilitas dapat diterima apabila  $>$  dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37314484
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.037
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3. hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200  $>$  0,05. Sehingga berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa terdistribusiz dengan normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.147	.624		1.839	.068		
	Promosi	.223	.082	.222	2.721	.007	.346	2.894
	Harga	.219	.083	.223	2.632	.009	.321	3.119
	Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran	.457	.076	.458	6.013	.000	.397	2.519

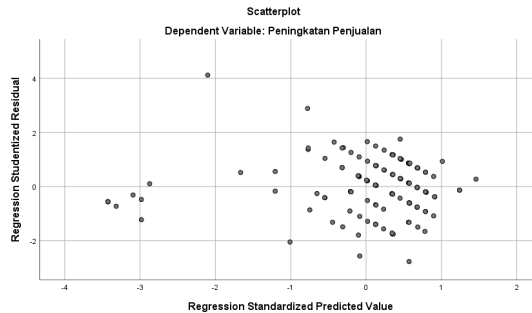
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel. variabel Promosi sebesar 2.894, variabel Harga sebesar 3.119, dan variabel Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran sebesar 2.519. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF  $>$  10, maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dapat dilihat pada gambar 2 di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.147	.624		1.839	.068
	Promosi	.223	.082	.222	2.721	.007
	Harga	.219	.083	.223	2.632	.009
	Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran	.457	.076	.458	6.013	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5. hasil uji analisis linier berganda di atas dapat diartikan jika Variabel Promosi (X1) terdapat peningkatan sejumlah 0,223. Apabila Variabel Harga (X2) terdapat peningkatan Variabel Peningkatan Penjualan (Y) meningkat sejumlah 0,219. Apabila Variabel Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran (X3) terdapat peningkatan Variabel Peningkatan Penjualan (Y) meningkat sejumlah 0.457.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.685	.678	1.388
a. Predictors: (Constant), Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,678 atau 67.8% yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel independen yaitu variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran (X3) terhadap variabel dependen yaitu variabel peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 67.8% dan selebihnya 32.2% faktor yang tidak diteliti.

**Uji T**

**Tabel 7. Hasil Uji T Parsial**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.147	.624		1.839	.068
	Promosi	.223	.082	.222	2.721	.007
	Harga	.219	.083	.223	2.632	.009
	Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran	.457	.076	.458	6.013	.000
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7. Hasil Uji T didapatkan semua variabel independen  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga Variabel Promosi (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y).

**Uji F Simultan**

**Tabel 8. Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.019	3	191.006	99.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	263.974	137	1.927		
	Total	836.993	140			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran, Promosi, Harga						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 8. Hasil Uji F Simultan didapatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga Variabel Promosi (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y).

**1. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan Uji T yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 2,721 > T_{tabel} 1,977$ , dengan signifikansi 0,007. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kabupaten Tuban yang mendaftar diaplikasi *online* Grabfood dengan cara menginformasikan produk yang mereka jual dilakukan dengan jelas dan menarik akan meningkatkan penjualan, serta dengan melakukan promosi dengan cara memberi potongan harga juga akan meningkatkan penjualan.

**2. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan Uji T yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 2,632 > T_{tabel} 1,977$ , dengan signifikansi 0,009. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh para pelaku UMKM Kabupaten Tuban dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan sesuai kenyataan dengan produk yang dijual, terdapat juga pernyataan yang menyatakan bahwa harga jual diaplikasi lebih tinggi dari pada harga jual *offline* hal ini tetap menyatakan bahwa harga berpengaruh pada peningkatan penjualan

**3. Pengaruh Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan Uji T yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 6,013 > T_{tabel} 1,977$ , dengan signifikansi 0,000. Maka dari itu dinyatakan bahwa

Variabel Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa banyak pelaku usaha UMKM Kabupaten Tuban yang beralih menggunakan pemasaran *online* karena mengikuti pelaku usaha yang lain yang sudah mendaftar dan tertarik untuk menggunakan pemasaran *online* hal tersebut karena untuk memenuhi permintaan konsumen yang lebih banyak membeli melalui *online*.

#### **4. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan Uji F yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 99,131 > T_{tabel} 2,671$ , dengan signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel Promosi, Harga, dan Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Diketahui pula bahwa besar koefisien determinasi (Adjust R Square) atau kemampuan variabel promosi, harga, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran menghasilkan variabel peningkatan penjualan sebesar 0,678 atau 67,8%. Hal ini menyatakan bahwa variabel-variabel independen cukup memberi informasi pada variabel dependen, dan sisanya 32,2% dijelaskan atau diprediksikan oleh variabel lain dan model lain di luar model tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y), Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y), Variabel Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y), Variabel Promosi (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y).

### **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan menghasilkan kesimpulan berikut saran dari peneliti yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut : Diharapkan para pelaku UMKM Kabupaten Tuban dapat menaikkan promosi supaya konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang mereka pasarkan. Selanjutnya yang dapat dimanfaatkan ialah promo kode yang diberikan di aplikasi *Grabfood* dan dapat melakukan iklan yang bersifat mengajak konsumen baru sehingga akan terjadi peningkatan penjualan yang diharapkan mencapai target, Diharapkan para pelaku UMKM Kabupaten Tuban dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan tetapi tetap harus menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Dengan tetep

mempertahankan harga yang sudah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan mempertahankan kualitas produk akan terjadi peningkatan penjualan, Diharapkan para pelaku UMKM Kabupaten Tuban harus terus *update* untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan teknologi pemasaran, selain itu juga pelaku usaha harus terus *up to date* dalam melihat peluang karena terbukti adanya teknologi pemasaran berpengaruh besar pada peningkatan penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., & Backholer, K. (2019). A systematic review of the extent and influence of price promotions on consumer purchasing in food and beverage retail settings. *Obesity Research & Clinical Practice*, 13(3), 314–315. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2018.11.218>
- Budiman, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran Deepublish*. Ikhsan, N. El et al. (2022) 'Penjualan 2019-2020', 2(55), pp. 116–125.
- Ita, R. P. et al. (2023) 'Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Kota Malang', pp. 12–20.
- Khotimah, S. K., & Surhatono, E. (2022). Pengaruh Umkm Dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tuban the Effect of Msmes and Manpower on Economic Growth of Tuban District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 73–82.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran PT Prenhallindo*. Jakarta. Machfoedz, Mahmud. (2010). *Kamus Manajemen. Pustaka Sinar Harapan*. Jakarta.
- M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels.

*International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>

- Marbun. B.N. (2011). *Kamus Manajemen. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.*
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J. and Karyadi, K. (2019) 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2(1), pp. 139–152. doi: 10.32670/comanagement.v2i1.162.
- Muhajir, A. (2022) 'No Title', 5(2), pp. 36–50.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Novita Sari. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMAMPUAN ADAPTASI TEKNOLOGI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA*. 7, 174–185.
- Nugroho Hidayat R, & Bambang Widjanarko Otok 2021 Brand Loyalty Smartphone Model Based on The Moderation Effect of Brand Trust on Perceived Quality and Product innovation using structural Equation Modeling. *IOSR Journal of Business and management* Volume 23 (12), 2021, e-ISSN 2278-487X, <https://doi.org/10.9790/487X-2312032735>
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2021). *Praktik Bisnis Indonesia. Zifatama Jawa.*
- Palapa, A., & Sulka, M. R. . (2021). Pengaruh Kedisiplinan Dan Kompetensi Terhadap Kecelakaan Kerja. *Prosiding Kemaritiman 2021*, 2, 165–185. <http://repository.unimar-amni.ac.id/3834/%0Ahttp://repository.unimar-amni.ac.id/3834/1/Article.pdf>
- Park, C. H., Park, Y. H., & Schweidel, D. A. (2018). The effects of mobile promotions on customer purchase dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 453–470. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.001>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- SEGATI, A. (2018) 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan', *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), p. 159. doi: 10.15548/jebi.v3i2.175.
- Swastha, basu. (2010). *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan. BPFE-Yogyakarta.*
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Catur Eka Jaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

*Manajemen, 10, 1-18.*

[http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1635%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1635/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1635%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1635/1/cover_s.d_bab_III.pdf)

Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(3), 155-159.