

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
CV. SOGAN BATIK REJODANI
DI MASA PANDEMI**

Zulfia Izzati Firdaus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : zulfiaizzatifirdaus.zif@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani, sedangkan *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani berpengaruh secara simultan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sogan Batik Rejodani dan dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner.

Hipotesis menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh namun tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,465 > 0,05$, sedangkan variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,734 > 0,05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Dependent peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $3,835 > F \text{ tabel}$ 127,048.

Simpulan pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi, dimana variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi.

Kata Kunci : *E-commerce*, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect e-commerce and marketing strategy do not have a significant effect partially on increasing sales at CV. Sogan Batik Rejodani, while e-commerce and marketing strategies to increase sales at CV. Sogan Batik Rejodani was influential simultaneously. The population used in this study were customers of CV. Sogan Batik Rejodani and the data collection method used is the distribution of questionnaires.

The result of hypothesis testing using a t-test (partial) indicate e-commerce variable has a significant but not significant effect on increasing sales with a significance value of $0.465 > 0.05$, while the Marketing Strategy variable has a but not significant effect on increasing sales with a significance value of $0.734 > 0, 05$ or 5%. The results of hypothesis testing using the F test (simultaneously) show that the variables of e-commerce and marketing strategy have a simultaneous or joint effect on the

Dependent variable of increasing sales with a significance value of $0.016 < 0.05$ and F arithmetic $> F$ table or $3.835 > F$ table 127.048.

In conclusion, the results of the analysis conclude that there is an influence of the e-commerce variable partially not having a significant effect on increasing CV sales. Sogan Batik Rejodani during the pandemic, where the marketing strategy variable had no partial effect on increasing sales of CV. Sogan Batik Rejodani during the pandemic. The variables of e-commerce and marketing strategy have a simultaneous effect on increasing sales of CV. Sogan Batik Rejodani during the pandemic.

Keywords : *E-commerce, Marketing Strategy, Sales Increase*

PENDAHULUAN

Dewasa, peranan teknologi informasi juga komunikasi sangatlah penting terutama bagi kehidupan sosial, budaya dan juga ekonomi. Dari sekian banyak, salah satu contohnya merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, yaitu Internet. Bagi perusahaan, internet mengandung suatu motivasi untuk menemukan atau membuat cara baru untuk tercapainya tujuan perusahaan. Didasarkan dengan adanya hasil dari survei yaitu diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dinyatakan sedang terjadi kenaikan jumlah penggunaan media Internet di Indonesia yang terjadi pada tahun 2019 dimana mengalami peningkatan menjadi 73,7% dari jumlah penduduk dimana ada jumlah dari orang yang menggunakan media Internet di Indonesia sendiri hingga 196.71 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS. Semakin banyak dan meningkatnya jumlah dari pengguna Internet di Indonesia menciptakan peluang kerja dalam bidang wirausaha serta adanya arah tujuan bisnis yang tampil inovatif, contohnya dengan munculnya e-commerce. Pada strategi yang ada, proses memiliki peranan penting untuk perusahaan saat melakukan pemasaran terhadap suatu produk berupa barang atau juga jasa kepada pelanggan dikarenakan semua perusahaan memiliki peluang yang setara untuk menghasilkan barang dan jasa. Fungsi dari pemasaran sendiri, supaya bisa mendekatkan jarak yang ada diantara produsen dan juga konsumen yang sebelumnya belum bisa berinteraksi secara langsung. Jika suatu perusahaan tidak memiliki

sebuah strategi untuk proses pemasaran yang sesuai, selanjutnya perusahaan akan tidak bisa dalam memenuhi tujuannya dan sulit untuk mengembangkan perusahaannya. Perusahaan haruslah bisa untuk membuat sebuah cara atau juga strategi yang sesuai sampai pada titik terakhir bisa melakukan persaingan dan merebut pasar penguasa pasar sebelumnya.

CV. Sogan Batik Rejodani merupakan salah satu produsen dari batik yang sudah berbentuk baju dan merupakan sebuah perusahaan. CV. Sogan Batik Rejodani sendiri memiliki visi untuk menjadi seorang produsen dan mengembangkan produk busana muslim dengan mendahulukan tradisi dan adanya kemurnian dari sebuah proses produksi serta bisa mengangkat nilai-nilai akhlak yang mulia, sedangkan misi dari CV. Sogan Batik Rejodani adalah yang kedepannya akan selalu mendukung pelestarian mengenai batik tulis untuk menjadi salah satu tinggalan adanya sebuah cagar budaya yang murni di Indonesia. Dimana CV. Sogan Batik Rejodani sadar bahwa dengan adanya peran dari website bisa dipergunakan sebagai media pengingkat omset penjualan serta menjadi suatu media sarana pada pemasaran produk batik yang sudah dimiliki. Supaya bisa menjangkau pasar dengan lebih banyak lagi, maka dalam memproduksi baju batik memiliki beberapa keunggulan yaitu berupa produk desain untuk pakaian muslim Indonesia. Dengan begitu, banyak masyarakat internasional yang minat terhadap karya tersebut dan memiliki harapan tentang tema batik Sogan membawa sebuah pancaran positif

dalam desain pakaian muslim Indonesia terutama pada Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen (*Management*)

Menurut Afandi (2018) menjabarkan bahwa, manajemen merupakan suatu proses adanya sebuah kerja sama diantara karyawan yang ada supaya tujuan bisa tercapai, dimana akhirnya untuk organisasi juga dan sama dengan adanya suatu pelaksanaan fungsi dari perencanaan, pengelolaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan, dan juga pengawasan.

Adapun pendapat dari Firmansyah (2018) mengatakan bentuk dari manajemen sendiri adalah sebuah seni maupun ilmu untuk perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, pengarahan, serta pengawasan sebagai pembanding dengan tenaga manusia yang digunakan untuk memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat dari Kristiawan dkk (2017) Pengertian manajemen sendiri adalah ilmu dan juga seni untuk bisa melakukan pengaturan, mengendalikannya, mengkomunikasikan dan juga memaksimalkan pemanfaatan segala sumber daya yang telah ada pada organisasi untuk kemudian memanfaatkan sebagai fungsi-fungsi utama dari sebuah manajemen supaya organisasi bisa mencapai tujuan secara efektif.

Pemasaran (*Marketing*)

Berdasarkan keterangan dari Sedjati (2018) untuk pemasaran memiliki makna bahwa semua bentuk dari usaha atau sebuah aktivitas untuk mendistribusikan barang untuk konsumen dari produsen, kegiatan itu memiliki tujuan sebagai pemenuh kebutuhan dan juga suatu keinginan melalui pertukaran sebagai salah satu cara tertentu.

Kurniawan (2018) menyampaikan bahwa Marketing atau pemasaran merupakan campuran kegiatan yang memiliki hubungan dan keterkaitan dimana untuk mengetahui tentang kebutuhan konsumen dan juga bisa melakukan pengembangan mengenai promosi,

distribusi, pelayanan, serta harga supaya apa yang dibutuhkan oleh konsumen bisa terpenuhi secara baik untuk tingkatan keuntungan yang tertentu.

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran diartikan sebagai suatu proses manajerial dan juga sosial dengan melibatkan seorang individu ataupun kelompok akan mendapat sesuatu yang diinginkan ataupun dibutuhkan dengan cara melakukan penciptaan, serta penukaran adanya produk yang memiliki tujuan untuk beberapa pihak yang saling membutuhkan satu sama lain.

Manajemen Pemasaran (*Marketing management*)

Pendapat Supomo dan Nurhayati (2018) Manajemen pemasaran dijadikan sebagai alat ataupun wadah supaya bisa membuat capaian untuk tujuan organisasi yang sebelumnya ditetapkan. Dengan adanya proses manajemen yang baik, maka tujuan dari organisasi bisa terwujud secara tepat, dan cepat. Kata lainnya, yaitu sebagai bentuk pemaksimalan suatu kegunaan dan juga hasil dari kegunaan pada adanya unsur manajemen yang harus bisa ditingkatkan dan juga dimaksimalkan secara terstruktur dan teratur.

Menurut Priansa (2017:4) dijelaskan bahwa manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian sebagai bentuk dari upaya manusia dalam pencapaian hasil supaya keinginan dalam pertukaran tercipta dan memiliki hubungan yang erat diantara produsen dan konsumen melalui cara yang dianggap memberi untung terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari Kotler & Armstrong (2018) "*Marketing management as the art and science of choosing for target markets and building profitable relationships with them.*" kita dapat memahami bahwa manajemen pasar yakni ilmu dan seni yang diterapkan memilah pemasaran sasaran serta menjalin ikatan yang untung.

Berdasarkan dari pendapat Kotler dan Keller (2018) ada 5 konsep strategi pemasaran dimana disebut dengan konsep manajemen pemasaran, yaitu:

- a. Konsep Produksi

Perusahaan haruslah memiliki usaha supaya bisa menjual produknya sebanyak mungkin tanpa memiliki pikiran yang panjang terhadap produk yang dibutuhkan oleh masyarakat ataupun tidak dibutuhkan.

b. Konsep Produk

Dimana konsumen menjadi pembeli hasil yang memiliki kualitas dalam kinerjanya dan juga memiliki fitur yang unik dan menarik.

c. Konsep Penjualan

Merupakan suatu konsep yang dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan banyak produk apabila tidak disertai dengan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Suatu harus bisa melakukan analisis terlebih dahulu dimana yang pertama adalah kebutuhan dari pelanggan diikuti dengan membuat keputusan-keputusan yang sudah dirancang dengan tujuan memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan seperti apa.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep dari adanya pemasaran Holistik merupakan konsep dimana proses penyaluran kepada pasar yang memiliki dasar atas pengembangan produk, desain produk dan juga pengimplementasian dari suatu program permasalahan, adanya proses terhadap seluruh kegiatan yang saling memiliki ketergantungan satu sama lain.

E-commerce (*electronic commerce*)

Menurut Rintho (2018:18) *E-commerce* ditafsirkan sebagai suatu area disaat adanya transaksi dan adanya sebuah pertukaran informasi diantara penjual dan juga pembeli dalam dunia maya atau melalui internet.

Menurut Marcel dan Astri (2018) *E-commerce* adalah aktivitas jual beli berbasis internet di mana pembeli dan penjual berkomunikasi melalui media internet atau tidak secara langsung.

Menurut Novita Sari et al (2017) *E-commerce* adalah suatu jalan atau cara menjual dan membeli produk melalui media elektronik oleh konsumen, dan bisa juga merupakan proses *business-to-business* melalui komputer yang bertindak sebagai perantara dalam transaksi bisnis. .

Berdasarkan pendapat Rizki, Dkk (2019) *E-commerce* merupakan suatu kesibukan dalam perdagangan elektronik dimana cangkupannya mulai dari adanya pembelian atau penjualan barang maupun jasa, pertukaran produk, pembayaran, pelayanan dan juga sumber informasi dimana dengan melibatkan jaringan komputer atau juga internet.

Klasifikasi dari *e-commerce* yang biasanya dilakukan oleh orang-orang didasarkan dari sifat transaksinya. Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* terdiri dari berbagai bentuk transaksi saat penerapan sistem. Adapun jenis transaksi e-commerce, yaitu:

1. *Collaborative Commerce* (C-commerce) merupakan bentuk hubungan yang berlangsung melalui media elektronik yang dilakukan antara sesama penyedia jasa layanan dengan produsen atau penyedia barang (supply chain).

2. *Business To Business* (B2B) yaitu *e-commerce* meliputi proses transaksi diantar beberapa perusahaan dan di electronic market.

3. *Business To Consumers* (B2C) organisasi merupakan penjual dan individu merupakan pembeli.

4. *Consumer To Business* (C2B) yaitu berisi pemberitahuan mengenai kebutuhan dari adanya produk dan suatu jasa beserta beberapa pemasok yang bersaing untuk bisa memberikan persediaan produk maupun jasanya kepada konsumen.

5. *Customer To Customer* (C2C) dimana terjadi proses pembeli melakukan penjualan produk dari produsen secara langsung kepada pembeli lain dikatakan juga mengiklankan jasanya secara pribadi melalui internet. Juga dapat dikatakan sebagai proses penyaluran produk pelanggan kepelanggan dimana saling menjualkan produk barang serta jasa.

Strategi (*Strategy*)

Menurut Tania (2018: 8), konsep strategi didasarkan pada dua pandangan yang berbeda: yang akan dilakukan oleh organisasi dan apa yang sedang dilakukan. Jadi, dari sudut

pandang pertama, konsep Strategi bisa artikan yakni program untuk menentukan atau mencapai yang dituju keberadaan dan pelaksanaan organisasi. Berdasarkan dua pandangan, itu dapat didefinisikan sebagai pola respond ekologis atau organisasi dari waktu ke waktu.

Menurut Persari dkk (2018:105), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan yang dilakukan alokasi tindakan sumber daya diperlukan untuk mencapai sasaran, atau struktur organisasi, juga merupakan strategi jangka panjang. target.

Menurut Munarika (2018), strategi merupakan suatu cara perencanaan oleh para pemimpin bisnis fokus pada saasaran jangka lama organisasi, bersama dengan persiapan jalur dan inisiatif menuju tujuan.

Menurut Siregar (2018) Strategi merupakan suatu keputusan dan juga kebijakan yang menjadi kunci untuk manajemen menggunakan dan memiliki dampak besar terhadap kinerja keuangan dari suatu perusahaan.

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*)

Freddy Rangkuti (2017:4) Strategi ialah tujuan jangka Panjang perusahaan untuk menggunakan dan mengalokasikan semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsep strategi pemasaran itu sendiri adalah pendekatan dasar untuk menggunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228), konsep strategi pemasaran itu sendiri mempengaruhi rencana yang menggambarkan permintaan produk masa depan dari beberapa kegiatan pemasaran, atau program dari beberapa kegiatan pemasaran, yaitu harapan pengiriman perusahaan. Sebuah lini produk target tunggal di pasar. Para ahli mengatakan bahwa, menurut definisi, kita dapat menarik kesimpulan tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya meningkatkan penjualan, baik itu produk atau layanan, melalui rencana dan taktik tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi pemasaran untuk suatu perusahaan dapat dilakukan dalam beberapa cara, yaitu:

1. Faktor Lingkungan

Faktor dari lingkungan ini seperti pertumbuhan yang terjadi antara populasi dengan peraturan pemerintah dengan tujuan memberi pengaruh terhadap pemasaran yang akan dilakukan dan dirumuskan oleh perusahaan. Selain itu faktor lainnya adalah tingkat inflasi, perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat.

2. Faktor Pasar

Dalam bagian ini yang akan diperhatikan oleh beberapa perusahaan seperti tingkat pertumbuhan, ukuran pasar, adanya tahap perkembangan trend dan juga pola perilaku dari konsumen.

3. Pesaing

Adanya keterkaitan dengan persaingan, dimana setiap perusahaan yang perlu memahami setiap perusahaan pesaing yang memiliki produk yang serupa untuk ditawarkan dan memiliki kapasitas produksi serta strategi yang berbeda.

4. Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu memiliki suatu konsep yang dapat digunakan untuk mengukur untuk kelemahan dan juga kekuatan yang dibandingkan dari para pesaing. Penilaian tersebut didasarkan dari adanya faktor teknologi, keuangan atau modal perusahaan, kemampuan proses produksi, kekuatan dalam pemasaran, basis mengenai pelanggan yang dimiliki, dan juga sumber daya manusia sebagai pengelola.

5. Perilaku Konsumen

Dalam bagian ini perusahaan perlu melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dikarenakan memiliki manfaat dalam penetapan harga, perkembangan produk, pemilihan saluran distribusi produk, hingga penetapan strategi promosi.

Ada beberapa indikator - indikator strategi pemasaran yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2018) disebutkan konsep bauran pemasarannya (*Marketing Mix*) terdiri atas 7P, yakni:

1. Produk (*Product*)

Adanya produk, seperti bank jasa yang telah ditawarkan kepada nasabahnya yaitu supaya mendapatkan perhatian, simpati untuk bisa dimiliki, dipakai ataupun juga dikonsumsi oleh nasabah dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan juga kemauan nasabah tersebut.

2. Harga (*Price*)

Nilai keseluruhan yang ditukarkan kepada konsumen agar bisa memiliki keuntungan terhadap kepemilikan sebuah produk ataupun jasa.

3. Distribusi (*Place*)

Suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memperlancar, serta mempermudah dalam pengiriman barang atau jasa dari produsen untuk dikirimkan pada konsumen,

jadi penggunaannya tepat dengan yang dibutuhkan antara lain yaitu (jumlah, jenis, harga, tempat dan waktu saat dibutuhkan).

4. Promosi (*Promotion*)

Cara yang paling ampuh supaya bisa menarik dan mempertahankan nasabah. Dimana strategi-strategi untuk melakukan kombinasi suatu produk dari metode individual dimana seperti adanya sebuah iklan, promosi dari adanya penjualan dan juga promosi dari perseorangan dalam bentuk kampanye yang telah terkoordinasi secara sempurna dan terperinci

5. Orang (*People*)

Pelaku yang terlibat semua dan memiliki peran dalam penyajian yang ada sehingga bisa mempengaruhi persepsi dari konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sesuatu yang dilakukan secara nyata dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabahnya supaya bisa membeli serta juga memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Metode pengoperasian ataupun beberapa tindakan mengenai keperluan supaya bisa memberikan sajian produk dan juga layanan yang baik terhadap nasabah didalam suatu transaksi.

Peningkatan (*enhancement*)

Menurut Aprianto (2018) peningkatan merupakan proses, cara maupun perbuatan yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan usaha, kegiatan dll. Peningkatan juga merupakan proses, cara, perbuatan dan segala hal yang digunakan dalam menaikkan suatu usaha dalam rangka memajukan sesuatu hal menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Penjualan (*sale*)

Menurut Abdullah (2017:23) Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka menjadi satu kegiatan pelengkap atau sebagai suplemen dari pembelian. Dengan adanya kegiatan tersebut memungkinkan akan menjadi suatu transaksi yang berkembang. Sehingga kegiatan pembelian dan penjualan adalah suatu kesatuan yang bisa terlaksana dan menghasilkan sebuah transaksi.

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), penjualan memiliki ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi seseorang. Jasa dan barang tersedia untuk di jual. Penjualan dengan demikian dapat terciptanya proses penukaran barang /atau jasa antar konsumen dan produsen. Seperti halnya penjualan yang terjadi di mana aktivitas berlangsung, kami berkomunikasi dengan orang-orang secara individu sehingga kami dapat mencapai tujuan dari upaya pemasaran secara keseluruhan. Secara umum, ini berarti peningkatan penjualan, menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pasar jangka lama.

Menurut Wijaya dan Irawan (2018), penjualan adalah tindakan menukarkan barang atau jasa dengan sejumlah uang tertentu, membuat orang lain menginginkan barang atau jasa tersebut, dan dengan demikian saling menguntungkan.

Menurut Sari, Lie, Butarbutar (2017) Ada beberapa hal yang sangat berpengaruh terhadap sukses tidaknya penjualan dilihat dari:

1. Kondisi dan juga kemampuan dalam penjual

Terjadi transaksi penjualan dan pembelian atau hak milik yang berpindah secara komersial terhadap barang dan juga jasa dimana prinsip yang ada melibatkan kedua belah pihak, dengan penjual atau penyedia

produk sbagai pihak utama juga pembeli sebagai pihak kedua penerima produk.

Dalam hal ini penjuall harus mampu meyakini pembeli supaya pembeli dapat mencapai target penjualan yang telah diantisipasi dan direncanakan. Jika itu berarti penjual harus dapat memahami adanya masalah yang relevan dan material:

- a) ciri dan jenis barang yang di tawarkan
- b) harga barang
- c) syarat penjualan;

Selain itu, manajer harus dapat melihat jumlah dan karakteristik tenaga penjualan yang dikerahkan. Jika penjual berperilaku baik, dia dapat menghindari kekecewaan pembeli potensial dalam proses perdagangan di masa depan. Kualitas yang wajib dimiliki seorang penjual yang baik meliputi:

- 1) Bersikap sopan.
- 2) Mudah bergaul.
- 3) Berbicara di depan umum dengan baik.
- 4) Anda memiliki kepribadian yang menarik.
- 5) Sehat secara fisik.
- 6) Bersikap jujur.
- 7) Mengetahui tentang tata cara penjualan.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah kelompok maupun pihak pembeli kepadanya penjualan dilakukan dapat mempengaruhi bentuk penjualan. Faktor-faktor kondisi dipasar yang harus dilihat yakni:

- 1) Jenis pasar yang terdiri dari pasar konsumen, pasar vendor, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok Pembeli atau Segmentasi Pasar.
- 3) Daya beli masyarakat.
- 4) Frekuensi Pembeli.
- 5) Keinginan serta Kebutuhan.

3. Modal.

Menjual produk Anda lebih sukar jika calon pelanggan tidak tahu itu dijual, atau jika pembeli jauh dari tempat penjualan. Tugas penjual adalah mengimpor atau membawa barang yang dijual ke lokasi pembeli.

Untuk mencapai tujuan diperlukan sarana serta bentuk pemenuhan. Informasi tentang sarana transportasi, area didalam serta diluar perusahaan, dan tindakan periklanan yang diterapkan. Ini hanya mungkin jika penjual mempunyai modal yang dibutuhkan.

4. Kondisi organisasi

Perusahaan besar memiliki beberapa tantangan penjualan, yang diurus oleh bagian penjualan yang dikelola oleh yang berpengalaman di bidang penjualan. Man, kinerja disampaikan oleh fitur-fitur ini.

Hal ini dikarenakan jumlah karyawan sedikit dibandingkan dengan sistem organiisasi yang sederhana, dan menimbulkan masalah bagi organisasi yang tidak serumit perusahaan besar. Dalam hal ini, proposal penjualan akan ditangani oleh kendali sendiri dan tidak akan diteruskan ke pihak ketiga.

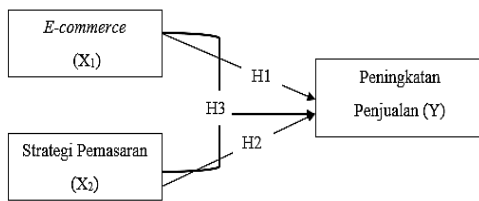
Faktor lainnya antara lain: B. Iklan, demonstrasi, membuat kampanye, menawarkan bonus dalam bentuk hadiah, ini adalah cara untuk mempengaruhi penjualan. Ini membutuhkan banyak uang Bagi perusahaan yang memiliki dana cukup, pelaksanaan rutin kegiatan ini dapat memberikan dampak positif. Perusahaan kecil yang modalnya relatif kecil jarang melakukan kegiatan ini. Untuk Pengusaha yang Mengikuti Prinsip bahwa “yang terpenting adalah berbuat baik”. Jika prinsip ini terwujud, Anda dapat mengharapkan pembeli untuk membeli produk serupa lagi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Adapun indicator atas penjualan sebagai berikut:

- a) Harga (*price*).
- b) Promosi (*promotion*).
- c) Kualitas (*quality*).
- d) Saluran distribusi (*distribution channel*).

Sehingga dari penjelasan tentang peningkatan penjualan diatas, maka bisa dibuat kesimpulan bahwa penjualan adalah bagian dari satu kegiatan pemasaran dalam perusahaan yang menerapkan berbagai strategi supaya kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan tujuan yang sesuai dan bisa mencapai target yang sudah ditentukan dari awal. Apabila kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan tepat sasaran, maka bisa membantu dan juga memudahkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan juga pengembangan kegiatan usaha.

Kerangka Konseptual



KETERANGAN :

- = Simultan (Pengaruh variabel X terhadap variabel Y)
→ = Parsial (Pengaruh variabel X terhadap variabel Y)

Hipotesis

- H₁ : *E-commerce* diasumsi dapat mempengaruhi secara parsial terhadap peningkatan penjualan.
- H₂ : Strategi Pemasaran diduga dapat mempengaruhi secara parsial terhadap peningkatan penjualan.
- H₃ : *E-commerce* dan strategi pemasaran diduga dapat mempengaruhi secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Posisi atau suatu tempat yang terkait dengan penelitiannya adalah CV. Sogan Batik Jaya Abadi yang berlokasi di Dusun Rejodani RT. 01/ RW 01, jalan Palagan Tentara Pelajar tapat di km 10 Sariharjo, Ngalik, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini memiliki waktu pelaksanaan, yaitu dimulai pada bulan Mei 2021 hingga selesai.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2019:16) Pada penelitian skripsi menggunakan penelitian dengan jenis deskriptif kuantitatif dengan memiliki arti bahwa penelitian ini menyatakan besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antara variabel dimana angka menjadi penentunya dan memiliki pengaruh antara variable yang saling berkaitan kemudian mencoba beberapa

banyaknya penggunaan ragam variabel dalam penelitian. Penggunaan pola dalam penelitian ini, atau jenis eksplanasi (penelitian eksplanator penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas *e-commerce* (X₁) dan penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan (X₂). Variabel terikatnya adalah pertumbuhan penjualan (Y).

Ketika skala digunakan untuk mengukur *Likert*, Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri atas observasi, penyebaran kuesioner atau survei, serta dokumentasi. Populasi yang digunakan pada penelitian adalah pelanggan CV. Sogan Batik Rejodhani. *Probability Sampling* dan *Simple Random Sampling*, metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi anggota sampel tanpa melakukan observasi tingkat kelas terhadap populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2019:65), penggunaan dengan menggunakan analisis linier berganda menggunakan program SPSS , pengujian hipotesis dilakukan untuk penelitian ini yang versi 26.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono (2019:126) Populasi sendiri ialah bentuk dari generalisasi wilayah terdiri dari objek dan subjek yang memiliki beberapa karakter yang kemudian akan dijadikan objek oleh peneliti untuk dipelajari secara berkala dimana pada akhirnya akan melakukan penarikan kesimpulan. Untuk penelitian ini populasinya merupakan pelanggan CV. Sogan Batik Rejodani Sebanyak 100 responden dan data peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani tahun 2019-2022.

Sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2019:143) yaitu sebagian kecil dari banyak karakter yang ada dalam populasi. Penggunaan teknik *probabilistic sampling* yaitu *simple random sampling* yang digunakan dalam

penelitian .Kriteria sampel didalam penelitian ini merupakan pelanggan CV. Sogan Batik Rejodani dengan memiliki 100 responden dalam penelitian ini, yang artinya terjadi data peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani tahun 2019-2022.

Penulis menggunakan *skala likert* dalam penelitian ini untuk mengukur besarnya tanggapan responden, dengan menggunakan kuesioner sebagai mediator. Saat menanggapi skala likert ini, responden memberikan simbol seperti checklist dan tanda centang untuk jawaban yang dipilih sesuai pernyataan, dan memberikan tanggapan seperti:

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.083	.557		5.533	.000
	<i>E-commerce</i> (X ₁)	-.102	.140	-.074	-.733	.465
	Strategi Pemasaran (X ₂)	.041	.119	.035	.340	.734

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.084 ^a	.007	-.013	.304	2.149

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X₂), *E-commerce* (X₁)

b. Dependent Variable: Peningkatan penjualan (Y)

$$Y = 3.083 - 0,102X_1 + 0,41X_2 + \epsilon$$

Nilai konstanta pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan angka sebesar 3,083 yang mana hal ini menunjukkan besaran nilai Peningkatan Penjualan (Y) apabila variabel bebas antara lain adalah *e-commerce* (X₁) dan Strategi pemasaran (X₂) dalam keadaan konstan.

2. Analisis Koefisiensi Korelasi

	<i>E-commerce</i> (X ₁)	Strategi Pemasaran (X ₂)	Peningkatan penjualan (Y)
<i>E-commerce</i> (X ₁)	1	.482**	.479**
Correlation			
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	100	100	100
Strategi Pemasaran (X ₂)	.482**	1	.544**
Correlation			
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	100	100	100
Peningkatan Penjualan (Y)	.479**	.544**	1
Correlation			
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	100	100	100

Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
0,100 – 0,199	Terdapat korelasi sangat rendah
0,200 – 0,399	Terdapat korelasi Rendah
0,400 – 0,599	Terdapat korelasi sedang
0,600 – 0,799	Terdapat korelasi kuat
0,800 – 1,000	Terdapat korelasi kuat sekali

Pada hasil output di atas hasil analisis antara variabel *e-commerce* (X₁) dengan variabel peningkatan penjualan (Y). Pada hasil output di atas hasil analisis antara variabel strategi pemasaran (X₂) dengan variabel penjualan (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,479 termasuk kriteria korelasi “sedang” (0,400 – 0,599) Peningkatan penjualan (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,544 termasuk kriteria korelasi “sedang” (0,400 – 0,599).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Pengujian secara terpisah/parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.083	.557		5.533	.000
	E-commerce (X ₁)	-.102	.140	-.074	-.733	.465
	Strategi Pemasaran (X ₂)	.041	.119	.035	.340	.734

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Uji hipotesis secara parsial (melakukan perbandingan t hitung dengan t table).

- Df = n - k
 - Df = 100 - 2 (variabel independen)
 - Df = 98
 - T tabel yang didapat dari alfa sebesar 0,05 dan df sebesar 98 adalah 1.98447/ 1,9
- Dari tabel tersebut diperoleh nilai sig. dimana sebagai variabel e-commerce merupakan 0,465 sedangkan nilai sig. dalam variabel Strategi Pemasaran jumlahnya 0,734. Sehingga disimpulkan secara parsial bahwa:

- Variabel e-commerce (X₁)
- Nilai sig 0,465 > 0,05 yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-commerce tidak berpengaruh pada Peningkatan Penjualan (Independent variabel).

2. Uji F (simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.421	3	8.474	3.835	.016 ^a
	Residual	101.627	46	2.209		
	Total	127.048	49			

a. Predictors: Peningkatan Penjualan (Y)

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran (X₂), e-commerce (X₁)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Adanya uji F (simultan), F tabel yang sudah mulai di tetapkan merupakan 3.835. Pada F hitung yang dihasilkan merupakan 127.048. Karena pada F hitung angka lebih besar daripada F tabel, dan sig 0,016 < 0,05 dapat dibuat kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh simultan antara variabel e-commerce (X₁), Strategi Pemasaran (X₂) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel		Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Ecommerce (X ₁)		X1.1	.850**	0,1966	Sesuai
		X1.2	.843**	0,1966	Sesuai
		X1.3	.931**	0,1966	Sesuai
		X1.4	.918**	0,1966	Sesuai
Strategi Pemasaran (X ₂)		X2.1	.940**	0,1966	Sesuai
		X2.2	.935**	0,1966	Sesuai
		X2.3	.931**	0,1966	Sesuai
Peningkatan Penjualan (Y)		Y1	.943**	0,1966	Sesuai
		Y2	.882**	0,1966	Sesuai
		Y3	.955**	0,1966	Sesuai
		Y4	.893**	0,1966	Sesuai

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap e-commerce (X₁), Strategi Pemasaran (X₂) dan Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan indikator yang terdapat r hitung dimana lebih besar dari r tabelnya. Sehingga bisadisimpulkan bahwa variabel e-commerce (X₁), Strategi Pemasaran (X₂) dan Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan benar dan terpercaya.

3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Ecommerce (X ₁)	0,649	0,649	Reliabel
Strategi Pemasaran (X ₂)	0,700	0,700	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,681	0,681	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	91	100.0	
	Excluded ^a	0	.0	
	Total	91	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji dengan reliabilitas yang dilakukan pada variabel e-commerce (X₁), Strategi untuk Pemasaran (X₂) dan Peningkatan dalam Penjualan (Y) pada penelitian ini memiliki cronbach alpha yang ada di atas hal ini dengan arti sebagai variabel e-commerce (X₁), Strategi Pemasaran (X₂) dan Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan *reliable*.

Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

NO		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Ecommerce (X ₁)	.996	1.004
2.	Strategi Pemasaran (X ₂)	.996	1.004

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada penelitian ini, nilai Tolerance 996 > 0,10 pada variabel *e-commerce* (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) memiliki nilai di atas sedangkan nilai VIF nya $1,004 < 10,00$. Berarti hal ini terjadi dengan multikolinieritas pada variabel *e-commerce* (X_1), Strategi Pemasaran (X_2) yang ada pada penelitian ini.

2. Uji Heteroskedasitas

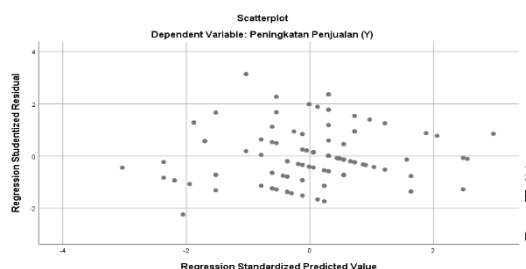
Correlations					
		E-commerce (X_1)	Strategi Pemasaran (X_2)	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	E-commerce (X_1)	Correlation	1.000	-.097	.285**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		.338	.004
		N	100	100	100
Strategi Pemasaran (X_2)		Correlation	-.097	1.000	-.191
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.338		.058
		N	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation	.285**	-.191	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.004	.058	
		N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Supaya bisa terdeteksi ada suatu tidaknya heteroskedastisitas maka perlu pemberlakuan suatu penglihatan adanya tidaknya pola tertentu mengenai grafik yang plot diantara Variabel dependen atau nilai prediksi variabel dependen berupa ZPRED yang berisi sisa SRESID. Jika ditentukan bahwa ada aksi yang tidak merata sehingga scatterplot antara SRESID dan ZPRED menunjukkan bahwa ada aksi dalam pola tertentu, sumbu Y adalah Y dan sudah diprediksi. Sumbu x adalah residual yang terpelajar (prediksi Y - Y aktual). Analisis dasar, yaitu:

Dapat dilihat dari diagram 4.6.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa titik – titik yang menyebar tidak berkumpul disatu titik saja dan tidak membentuk pola bergelombang, sehingga



regresi yang terjadi adalah Homoskedastisitas tidak terjadi Heteroskedasitas.

3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.084 ^a	.007	-.013	.304	2.149

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X_2), *e-commerce* (X_1)
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

N = 100

d = 2,149

dl = 1,6337

du = 1,7152

4-dl = 2,3663

4-du = 2,2848

4. Uji Autokorelasi Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.29800
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

1) Jika Nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat gejala auto kolerasi.

2) Sebaliknya jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala auto kolerasi Berdasarkan data output spss diatas, diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,841 atau lebih besar dibandingkan dengan 0,05 maka disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala autokolerasi. Dengan demikian, masalah autokolerasi tidak dapat diselesaikan dengan Durbin Watson Test namun dapat diselesaikan dengan uji Auto Run Test, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

5. Uji Normalitas Data

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
E-commerce (X ₁)	.540	100	.000	.225	100	.000
Strategi Pemasaran (X ₂)	.538	100	.000	.278	100	.000
Peningkatan penjualan	.530	100	.000	.342	100	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44014661
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.462
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari data diatas, didapat nilai sig 0,000 dari kedua variable yang menandakan bahwa data tidak normal.

Pengaruh *e-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan Uji t, *e-commerce* (X₁) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Variabel X₁ menunjukkan nilai sig dimana nilai Strategi Pemasaran memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai sig. 0,465 > 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Oleh karena itu CV. Sogan Batik Rejodani dalam menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan penjualan karena ada jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih banyak pembeli yang dapat membeli produk yang perusahaan tersebut jual. Namun dalam hal ini perusahaan masih kurang efektif dalam menggunakan *e-commerce* sehingga perlu adanya peningkatan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan Uji t, strategi Pemasaran (X₂) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Variabel X₂ menunjukkan nilai sig dimana nilai

sig. 0,734 > 0,05 atau 5%. lebih besar dari nilai probabilitas. Oleh karena itu CV. Sogan Batik Rejodani dalam menggunakan strategi pemasaran memiliki pengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Sehingga perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga nantinya akan menimbulkan peningkatan penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

Pengaruh *e-commerce* dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian yang peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa *e-commerce* (X₁), strategi Pemasaran (X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent Peningkatan Penjualan (Y). Hasil output yang diperoleh menggunakan software SPSS 26 adalah F hitung sebesar 3.835 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,16 atau dapat dibaca F hitung sebesar (3.835) > F tabel (127.048), dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,16 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima yang berarti adanya pengaruh *e-commerce* (X₁), strategi Pemasaran (X₂) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan di CV. Sogan Batik Rejodani terhadap pelanggan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana diuraikan pada bab IV, tentang Pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Hasil penelitian ini dan pengolahan data yang digunakan menggunakan SPSS versi 26, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Dengan hasil nilai sig 0,465 > 0,05 atau maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel *e-commerce* dengan peningkatan penjualan.

2. Variabel Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Dengan hasil nilai sig 0,734 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan.

3. Variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Dengan hasil nilai sig 0,016 < 0,05 a tau 3.835 > F table 127.048. artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap variabel peningkatan penjualan.

Saran

1) Bagi Akademik

Memberikan wawasan tentang perkembangan ilmu pemasaran mengenai hubungan antara *e-commerce* dan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan akan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi mereka yang ingin mengeksplorasi masalah serupa.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bukti empiris bahwa *e-commerce* dan strategi pemasaran dikaitkan dengan peningkatan penjualan. Strategi *e-commerce* dan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.

Alam, A., & Asim, M. (2019). *Relationship Between Job Satisfaction and Turnover Intention. International Journal of Human Resource Studies* 9 (2), 163.

Andi., & Novita, D. S. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Penggunaan *E-Filling* pada KPP Pratama Serang.

Aprianto, Y., Pardede, I. A., & Fernando, E.R. (2018). Kearifan Lokal dalam Mewujudkan Sumber Daya Air Yang Berkelanjutan. Bogor: Institute Pertanian Bogor.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Berliana, M., Siregar, N., & Gustian, H. D. (2018). *The Model of Job Satisfaction and Employee Performance. International Review of Management and Marketing*.

Fakhrurrazi, C. I. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 9(3),61–67.
<https://doi.org/10.47647/jsr.v9i3.160>.

Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan *E-commerce* Pada Ukm Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).

Finia. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Upah Terhadap Perilaku Konsumsi Buruh Pabrik (Studi Kasus Buruh Pabrik di Desa Bakung Kecamatan Cikande, Serang-Banten). UIN SMH Banten Institutional Respiritory.

Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020).

- Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121.
- Jeklin, A. (2016). *No Title No Title No Title*. July, 1–23.
- Kristiawan, Muhammad. 2017. Manajemen Pendidikan. Sleman: CV Budi Utama.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). Dasar-dasar Marketing. Yogyakarta. Quadrant.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Maulida, Junaidi & Periyadi (2021). Pengaruh Penerapan Strategi *e-commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Tengah Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 14 (1). 28-47.
- Munarika, N. (2018). Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung Dengan Akad Wadi'ah Di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Pahlawan Tulungagung. UIN Satu Tulungagung Institutional Respiratory.
- Ngurah, I. G., Setyawan, A., & Saientisna, M. D. (2017). Industri pakaian jadi di provinsi Bali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Riana dan Meydianawathi (2015) mengatakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) mampu bertahan dari krisis jika dibandingkan dengan industri. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol.6(No.12), 2436–2461.
- Nielsen, P. (2009). Coastal and estuarine processes. In *Coastal And Estuarine Processes* (pp. 1–360). <https://doi.org/10.1142/7114>
- Ningsih, A. D. R., & Nugraha, H. S. (2020). Analisis strategi pengembangan produk batik semarangan dalam memperluas pasar (Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26221>.
- Nurhidayat. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. 1-74.
- Persari, D., Heriyanto, M., Yuliani, F. (2018). Impelementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol 15 (1). 104-109.
- Prasetiyo, B. (2020). Analisa Faktor-Faktor *E-commerce* dalam Membentuk *Customer Satisfication* Millenial Bukalapak. *Owner Jurnal Riset & Akuntansi*. Vol 4 No 1.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rintho, R. R. (2018). *E-commerce* Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh *e-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang

- Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung). *Skripsi*, 1–97.
- Sagita, I. N. C & Prayudi, M. A. (2021) . *Pengaruh Penerapan E-Commerce, Endorser Credibility, dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM Kabupaten Buleleng)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. 12 (2). 470-481.
- Sari, R., Lie, D., & Butarbutar, M. (2017). Peranan Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 Fm Pematang Siantar. *Maker: Jurnal Manajemen*. Vol 2 (1), 34-48.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sianturi, C & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jispol: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Vol 1 (2), 205-224.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (L. Malyani, Ed.) (Cet. 1). Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Swastha., B. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tania., A. 2018, Analisis Kinerja Keuangan Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur tbk Tahun 2014-2016. Pada Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wijaya, D., & Irawan, R. (2018). *Prosedur Administrasi Penjualan Pada Usaha Jaya Teknik* Jakarta Barat.