

PERAN *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN MENCAPAI KEBERHASILAN USAHA UMKM DI KOTA BANJARBARU

Nenda Rusmalia¹, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang², Ananda Setiawan³, Supriyanto⁴

¹Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, nendarusmaliaa@gmail.com

²Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, monryfngn@ulm.ac.id

³Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, ananda.setiawan@ulm.ac.id

⁴Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, supriyanto@ulm.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458-467>

Article history

Received

14 Juni 2024

Revised

21 August 2024

Accepted

3 September 2024

How to cite

Rusmalia, N., Ratumbuysang, M.F.N.G, Setiawan, A., & Supriyanto. (2024). Peran *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dan Mencapai Keberhasilan Usaha Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3),458-467.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458-467>

Kata Kunci : *Digital Marketing, Media Sosial, Volume Penjualan, Keberhasilan Usaha, UMKM*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Sales Volume, Business Success, MSMEs*

Corresponding author

Nenda Rusmalia

nendarusmaliaa@gmail.com

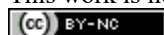
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing berbasis media sosial terhadap peningkatan volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM di Kota Banjarbaru. Masalah difokuskan pada tingginya tingkat kegagalan yang dialami oleh UMKM, sehingga di perlukan upaya untuk meningkatkan volume penjualan UMKM melalui digital marketing berbasis media sosial dan mencapai keberhasilan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil menggunakan teknik Purposive Sampling sebanyak 168 pelaku UMKM di Kota Banjarbaru. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner kepada para pelaku UMKM serta dengan mengambil referensi dari jurnal, buku dan sumber relevan lainnya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan uji parsial (uji - t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara digital marketing berbasis media sosial terhadap volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM di Kota Banjarbaru.

Abstract

This study aims to analyse the effect of social media-based digital marketing on increasing sales volume and business success of MSMEs in Banjarbaru City. The problem is focused on the high failure rate experienced by MSMEs, so efforts are needed to increase the sales volume of MSMEs through social media-based digital marketing and achieve business success. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. The sample was taken using purposive sampling technique as many as 168 MSME players in Banjarbaru City. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires to MSME actors and by taking references from journals, books and other relevant sources. Data analysis in this study was carried out using descriptive statistical analysis, path analysis, classical assumption analysis, simple regression analysis and partial test (t-test). The results showed that there is a positive influence between social media-based digital marketing on sales volume and business success of MSMEs in Banjarbaru City.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Internet dan media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk menarik perhatian konsumen secara meluas. Melalui media sosial, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membangun citra merek, dan melakukan promosi produk secara efektif (Oyza & Edwin, 2015). Menurut (Guesalaga, 2016) menyatakan bahwa penggunaan media sosial di Amerika Serikat memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut (Kano et al., 2022) penggunaan teknologi digital memberikan manfaat sebagai berikut : 50,2% akses ke pelanggan baru, 35,5% peningkatan penjualan dan pendapatan, 33,7% akses ke pasar luar negeri, 22,7% lebih mudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok, dan 11,2% biaya iklan yang lebih murah. Oleh karena itu, para wirausahawan perlu memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai bagian dari strategi pemasaran bisnis mereka.

Banyak perusahaan dengan sengaja membuat akun di media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Kemajuan teknologi ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan, dan hal ini juga dapat diterapkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan mereka (Afifah et al., 2018) Di era perubahan teknologi yang terus berkembang membuat para pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan kesempatan untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut (Maulida Sari & Setiyana, 2020) Artinya, UMKM harus memahami potensi dan memanfaatkan digital marketing untuk mempertahankan usahanya.

Saat ini, UMKM memegang peranan yang penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sebuah negara (Al Farisi et al., 2022) . UMKM memberikan kesempatan untuk memperbanyak lapangan pekerjaan, sehingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan, dan mendorong penciptaan produk yang berkualitas serta produktivitas. Dampaknya kemudian akan merangsang pertumbuhan dan pembangunan ekonomi secara keseluruhan (Omri et al., 2015). Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memang memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian suatu negara. Namun sayangnya, tingkat kegagalan bisnis yang ada dikalangan usaha kecil dan menengah juga cukup tinggi (Suttner et al., 1994). Menurut (Rosita, 2020) menurunnya pendapatan dari penjualan menjadi salah satu alasan yang mendorong para pemilik usaha untuk menghentikan kegiatan usahanya.

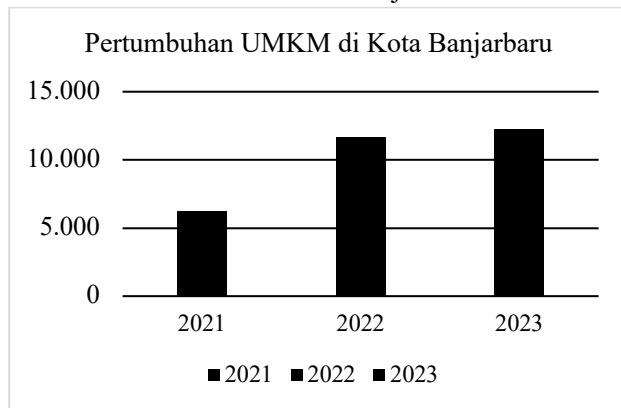
Sebelumnya, Kanapathipillai & Azam, (2019) menemukan bahwa banyak pengusaha di negara berkembang, termasuk India dan Indonesia, menghadapi kesulitan dalam mencapai keberhasilan usaha. Hal serupa juga disampaikan oleh Wardhana (2015) bahwa tingkat

kegagalan Usaha Mikro Kecil masih tinggi hingga saat ini. Di Indonesia, tingkat kegagalan UMKM mencapai 78% (Ali & Kodrat, 2017). Menurut Yudi Candra, seorang pengamat ekonomi digital dalam s Murdafasmi dkk (2020:200) dari 1500-1700 usaha yang dikelola oleh pengusaha di Indonesia, hanya 1% yang berhasil, sementara 99% lainnya mengalami kegagalan. Hampir 80% perusahaan baru di Indonesia mengalami kegagalan dalam lima tahun pertamanya (Ali & Kodrat, 2017). Lebih dari 50% usaha kecil juga gagal melewati usia dua tahun pertamanya. Beberapa diantaranya dapat bertahan saat masih kecil, tetapi kemudian mengalami kegagalan setelah tumbuh besar (Suarmawan, 2018). Pemikiran serupa juga disampaikan oleh (Azra, 2022), di mana hanya 1 dari 10 usaha baru yang mampu bertahan hingga mencapai usia sepuluh tahun, sedangkan sisanya mengalami kegagalan di tengah jalan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha mereka. Padahal tujuan utama seseorang menjalankan usaha adalah mencapai keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana usaha mencapai perkembangan yang signifikan, baik dari aspek keuangan maupun non – keuangan (Srimulyani & Hermanto, 2022). Suatu usaha dianggap telah mencapai keberhasilan apabila terjadi peningkatan pada volume penjualan, hasil produksi, dan peningkatan keuntungan/laba pada usaha yang dijalankan.

Adapun kesenjangan dari penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai peluang untuk pembeda bagi peneliti saat ini, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Bushe (2019) membahas faktor penyebab kegagalan usaha yang sering terjadi di Afrika Selatan, di mana kegagalan usaha tersebut berdampak pada tingginya pengangguran, kemiskinan, dan kejahatan sosial. Penelitian Bushe berfokus pada faktor negatif yang menyebabkan kegagalan usaha. Sebagai respons terhadap temuan ini, penelitian saat ini akan berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Penelitian oleh Aprilia (2021) menemukan bahwa jumlah tenaga kerja, modal usaha, dan bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Mereka menekankan bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dan mencapai keberhasilan usaha. Namun, hanya membahas bauran pemasaran yang berfokus pada pemasaran konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan membahas strategi pemasaran melalui digital marketing. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan berbelanja melalui media online (Shabrina, 2019).

Kota Banjarbaru adalah salah satu kota sekaligus ibu kota dari provinsi Kalimantan Selatan. Status Banjarbaru sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Selatan telah ditetapkan, menggantikan Kota Banjarmasin, berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2022. Kota Banjarbaru sendiri memiliki banyak UMKM yang tersebar dimana-mana. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banjarbaru dari tahun ke tahun dinilai cukup pesat. Berikut adalah grafik pertumbuhan UMKM berdasarkan data dari Satu Data Banjarbaru :



Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Kota Banjarbaru

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM binaan Dekranasda Kota Banjarbaru terdapat sebanyak 46 UMKM. Sayangnya, dari jumlah tersebut hanya 30 UMKM yang memiliki akun media sosial dan hanya 9 UMKM yang konsisten dalam memanfaatkan digital marketing berbasis media sosial. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Tsimonis & Dimitriadis (2014) bahwa banyak usaha baru bermunculan dengan menggunakan media sosial, tapi pemanfaatan media sosial tidak maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman akan bagaimana penggunaan media sosial pada sebuah organisasi dan alasan mengapa organisasi tersebut menggunakan media sosial. Sehingga, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran UMKM yang belum memanfaatkan media sosial agar dapat membantu mereka dalam memahami potensi dan manfaat dari kehadiran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dan observasi awal yang dilakukan terhadap 5 pelaku UMKM di Kota Banjarbaru yang telah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan digital marketing secara konsisten memasarkan produk mereka di media sosial. Beberapa di antaranya berpendapat bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan promosi. Bahkan ada yang menggunakan fitur promosi berbayar untuk menjangkau target. Para pelaku usaha tersebut aktif membangun interaksi terhadap calon pembeli yang berpotensi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Chiranthan et

al., 2018) bahwa digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Walaupun ada juga pelaku UMKM yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial sebenarnya memerlukan waktu yang cukup banyak. Karena harus merancang ide konten yang menghibur dan menarik. Selain itu, proses editing video juga memerlukan waktu yang cukup lama.

Seluruh pelaku usaha yang peneliti wawancara menyatakan bahwa mereka selalu mencapai target penjualan dan menghasilkan keuntungan/laba. Mereka juga mengakui bahwa terjadi peningkatan modal dari usaha mereka melalui hasil produk yang terjual, bahkan diantaranya telah memiliki cabang di tempat lain dan adapula yang berencana untuk melakukan perluasan terhadap usahanya. Pemasaran menggunakan digital marketing merupakan cara efektif untuk pelaku UMKM mengembangkan usaha mereka dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Stiadi et al., 2021).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, hasil produksi, dan memperoleh keuntungan laba yang lebih besar. Selama dekade terakhir, digital marketing telah berkembang pesat secara terus-menerus. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan internet yang intensif oleh banyak perusahaan di seluruh dunia, terutama untuk keperluan iklan atau promosi perusahaan. Digital Marketing dapat menjadi solusi untuk menghindari kegagalan dan mencapai keberhasilan usaha.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 168 pelaku UMKM di Kota Banjarbaru. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang disebar ke pelaku UMKM di Kota Banjarbaru sebanyak 59 butir pertanyaan menggunakan skala likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat tidak setuju. Hasil penelitian ini dibuat tabulasi data yang kemudian dioalah menggunakan SPSS dengan uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, analisis jalur, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis berupa uji parsial (uji-t). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Digital Marketing Berbasis Media Sosial (X), Volume Penjualan (Y1) dan Keberhasilan Usaha (Y2). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran yaitu skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020). Terdapat empat kategori pembobotan dalam skala likert, yaitu:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Mardapi (2005:75)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran lembar kuesioner kepada seluruh responden dengan jumlah responden sebanyak 168 pelaku UMKM. Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, berdasarkan tingkat pendidikan didominasi lulusan S1, berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 26 - 35 tahun, berdasarkan pendapatan didominasi oleh rentang 5.000.000 - 20.000.000 perbulan, berdasarkan lama usaha didominasi usaha yang berumur 3 - 5 tahun dan berdasarkan jenis usaha didominasi oleh jenis usaha kuliner.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Range	Standar Deviation
Digital Marketing Berbasis Media Sosial	168	86	126	105,73	40	9,010
Volume Penjualan	168	22	39	31,03	17	3,538
Keberhasilan Usaha	168	41	68	57,21	27	6,393

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Data variabel digital marketing berbasis media sosial diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan sebanyak 32 butir pertanyaan. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum pertanyaan yang dijawab responden adalah sebesar 86 dan nilai maksimum sebesar 126. Nilai range yang diperoleh sebesar 40. Nilai range ini adalah selisih antara nilai maksimum dan minimum. Nilai rata – rata (mean) adalah 105,73 dan standar deviasi sebesar 9,010. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan bahwa penyimpangan data kecil.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS maka dapat diketahui tingkat penilaian variabel digital marketing berbasis media sosial dari kategori tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan digital marketing berbasis media sosial oleh responden tergolong tinggi, sedang atau rendah. Pengkategorian variabel digital marketing berbasis media sosial adalah sebagai berikut:

$$\text{Mean} = 105,73$$

$$\text{Standar Deviasi} = 9,010$$

$$\begin{aligned} \text{Kelompok Rendah} &= X < M - SD \\ &= X < 105,73 - 9,010 \\ &= X < 96,72 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kelompok Sedang} &= M - SD < X < M + SD \\ &= 105,73 - 9,010 < X < 105,73 + 9,010 \\ &= 96,72 < X < 114,74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kelompok Tinggi} &= M + SD < X \\ &= 105,73 + 9,010 < X \\ &= 114,74 \end{aligned}$$

Hasil dari pengkategorian tersebut dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut :

Tabel 3 Kategori Penggunaan Digital Marketing Berbasis Media Sosial

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Rendah	29	17,3%
Sedang	115	68,5%
Tinggi	24	14,3%
Jumlah	168	100%

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari pengkategorian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berbasis media sosial pada pelaku UMKM di Kota Banjarbaru. Kategori yang tergolong rendah sebanyak 29 responden dengan persentase 17,3% dari total responden. Kategori yang tergolong sedang sebanyak 115 responden dengan persentase 68,5% dari total responden dan kategori yang tergolong tinggi sebanyak 24 responden dengan persentase 14,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggunaan digital marketing berbasis media sosial pada pelaku UMKM di Kota Banjarbaru tergolong sedang.

Data variabel volume penjualan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan sebanyak 10 butir pertanyaan. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum pertanyaan yang dijawab responden adalah sebesar 22 dan nilai maksimum sebesar 39. Nilai range yang diperoleh sebesar 17. Nilai range ini adalah selisih antara nilai maksimum dan minimum. Nilai rata – rata (mean) adalah 31,03 dan standar deviasi sebesar 3,538 . Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan bahwa penyimpangan data kecil.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui tingkat penilaian variabel volume penjualan dari kategori tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengetahui apakah volume penjualan responden tergolong tinggi, sedang, atau rendah. Pengkategorian variabel volume penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Mean} = 31,03$$

$$\text{Standar Deviasi} = 3,538$$

$$\begin{aligned} \text{Kelompok Rendah} &= X < M - SD \\ &= X < 31,03 - 3,538 \\ &= X < 27,492 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kelompok Sedang} &= M - SD < X < M + SD \\ &= 31,03 - 3,538 < X < 31,03 + 3,538 \\ &= 27,492 < X < 34,568 \\ \text{Kelompok Tinggi} &= M + SD < X \\ &= 31,03 + 3,538 < X \\ &= 34,568 \end{aligned}$$

Hasil dari pengkategorian tersebut dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut :

Tabel 4. Kategori Volume Penjualan

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Rendah	26	15,5%
Sedang	116	69,0%
Tinggi	26	15,5%
Jumlah	168	100%

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari pengkategorian tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan pelaku UMKM di Kota Banjarbaru. Pada kategori rendah sebanyak 26 responden dengan persentase 15,5% dari total responden. Kategori sedang sebanyak 116 responden dengan persentase 69,0% dari total responden dan kategori yang tergolong tinggi sebanyak 26 responden dengan persentase 15,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas volume penjualan pelaku UMKM di Kota Banjarbaru tergolong sedang.

Data variabel keberhasilan usaha diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan sebanyak 17 butir pertanyaan. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum pertanyaan yang dijawab responden adalah sebesar 41 dan nilai maksimum sebesar 68. Nilai range yang diperoleh sebesar 27. Nilai range ini adalah selisih antara nilai maksimum dan minimum. Nilai rata – rata (mean) adalah 57,21 dan standar deviasi sebesar 6,393. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan bahwa penyimpangan data kecil.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS maka dapat diketahui tingkat penilaian variabel keberhasilan usaha dari kategori tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keberhasilan usaha oleh responden tergolong tinggi, sedang atau rendah. Pengkategorian variabel keberhasilan usaha adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= 57,21 \\ \text{Standar Deviasi} &= 6,393 \\ \text{Kelompok Rendah} &= X < M - SD \\ &= X < 57,21 - 6,393 \\ &= X < 50,817 \\ \text{Kelompok Sedang} &= M - SD < X < M + SD \\ &= 57,21 - 6,393 < X < 57,21 + 6,393 \\ &= 50,817 < X < 63,603 \\ \text{Kelompok Tinggi} &= M + SD < X \\ &= 57,21 + 6,393 < X \\ &= 63,603 \end{aligned}$$

Hasil dari pengkategorian tersebut dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut :

Tabel 5. Kategori Keberhasilan Usaha

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Rendah	31	18,5%
Sedang	107	63,7%
Tinggi	30	17,9%
Jumlah	168	100%

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari pengkategorian tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan pelaku UMKM di Kota Banjarbaru. Pada kategori rendah sebanyak 31 responden dengan persentase 18,5% dari total responden. Kategori sedang sebanyak 107 responden dengan persentase 63,7% dari total responden dan kategori yang tergolong tinggi sebanyak 30 responden dengan persentase 17,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas keberhasilan usaha pelaku UMKM di Kota Banjarbaru tergolong sedang.

Tabel 6. Uji Normalitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		168
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73924654
Most Extreme Difference	Absolute Positive	,057
	Negative	,047
Test Statistic		-,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057
		200 c,d

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Dari Tabel 6. terlihat bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		168
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,61400525
Most Extreme Difference	Absolute Positive	,067
	Negative	,057
Test Statistic		,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		-,067
		-,057
		,067
		065 °

Dari Tabel 7. terlihat bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,065 > 0,05. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Linieritas

		F	Sig.
Volume Penjualan * Digital Marketing Berbasis Media Sosial	Between Groups	(Combined)	3,357 ,000
		Linearity	102,803 ,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	,669 ,921
		Total	
Keberhasilan Usaha * Digital Marketing Berbasis Media Sosial	Between Groups	(Combined)	5,248 ,000
		Linearity	157,378 ,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	1,137 ,295
		Total	

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil uji linieritas pada variabel digital marketing berbasis media sosial (X) terhadap volume penjualan (Y1) memiliki nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,921 > 0.05$. Sedangkan, variabel digital marketing berbasis media sosial (X) terhadap keberhasilan usaha (Y2) memiliki nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,295 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel terikat yaitu volume penjualan dan keberhasilan usaha menunjukan hubungan yang linear dengan variabel bebas yaitu digital marketing berbasis media sosial .

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,000	,000		3.273	,001
Digital Marketing Berbasis Media Sosial (X) Terhadap Volume Penjualan (Y1)	-4.601E-9	,000	-0,54	-,702	,483
(Constant)	4,841	2,615			,066
Digital Marketing Berbasis Media Sosial (X) Terhadap Keberhasilan Usaha (Y2)	-,012	,025	-,037	-,474	,636

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji weighted least square diatas menunjukan bahwa nilai signifikan variabel digital marketing berbasis media sosial terhadap volume penjualan adalah sebesar $0,483 > 0,05$ dan pada nilai signifikan variabel digital marketing berbasis media sosial terhadap keberhasilan usaha sebesar $0,636 > 0,05$. Artinya, model bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing Berbasis Media Sosial (X) Terhadap Volume Penjualan (Y1)	1,000	1,000
Digital Marketing Berbasis Media Sosial (X) Terhadap Keberhasilan Usaha (Y2)	1,000	1,000

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai tolerance pada semua variabel sebesar 1,000 dengan nilai VIF 1,000. Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini terbukti berpengaruh atau tidak berpengaruh. Pada penelitian ini analisis regresi sederhana dilakukan sebagai berikut :

Analisis Regresi Sederhana Tahap 1

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, digital marketing berbasis media sosial (X) terhadap volume penjualan (Y1) maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Regresi Sederhana Tahap 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,784	2,500		1,914	,057
Digital Marketing Berbasis Media Sosial	,249	,024	,633	10,535	,000

a. Dependent Variable : Volume Penjualan

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 11, persamaan diatas dijelaskan bahwa nilai konstansa (a) sebesar 4,784 menunjukan nilai konstan atau tetap, artinya apabila penggunaan digital marketing berbasis media sosial (X) itu konstan maka nilai volume penjualan (Y1) adalah sebesar 4,784. Nilai koefisien regresi dari variabel digital marketing berbasis media sosial (X) adalah 0,249 atau

bernilai positif. Artinya jika variabel digital marketing berbasis media sosial naik sebesar 1 satuan, maka variabel volume penjualan (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,249. Nilai beta pada standardized coefficients menunjukkan hasil positif sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini berarti terdapat pengaruh sebesar 66,3% digital marketing berbasis media sosial terhadap volume penjualan.

Analisis Regresi Sederhana Tahap 2

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, digital marketing berbasis media sosial (X) terhadap keberhasilan usaha (Y2), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Sederhana Tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,355	4,212		1,271	,205
Digital Marketing Berbasis Media Sosial	,491	,040	,692	12,358	,000

a. Dependent Variable : Keberhasilan Usaha

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 12, persamaan diatas dijelaskan bahwa nilai konstansa (a) sebesar 5,355 menunjukkan nilai konstan atau tetap, artinya apabila penggunaan digital marketing berbasis media sosial (X) itu konstan maka nilai keberhasilan usaha (Y2) adalah sebesar 5,355. Nilai koefisien regresi dari variabel digital marketing berbasis media sosial (X) adalah 0,491 atau bernilai positif. Artinya jika variabel digital marketing berbasis media sosial naik sebesar 1 satuan, maka variabel keberhasilan usaha (Y2) akan mengalami kenaikan sebesar 0,491. Nilai beta pada standardized coefficients menunjukkan hasil positif sebesar 0,692 atau 69,2%. Hal ini berarti terdapat pengaruh sebesar 69,2% digital marketing berbasis media sosial terhadap keberhasilan usaha.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,784	2,500		1,914	,057
Volume Penjualan	,249	,024	,633	10,535	,000
(Constant)	5,355	4,212		1,271	,205
Keberhasilan Usaha	,491	,040	,692	12,358	,000

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan SPSS (2024)

Pada hipotesis 1 (satu) dinyatakan bahwa variabel digital marketing berbasis media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y1) UMKM di Kota Banjarbaru. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai sig. variabel digital marketing berbasis media sosial sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Artinya, digital marketing berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banjarbaru. Sehingga hipotesis 1 diterima.

Pada hipotesis 2 (dua) dinyatakan bahwa variabel digital marketing berbasis media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y2) UMKM di Kota Banjarbaru. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai sig. variabel digital marketing berbasis media sosial sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Artinya, digital marketing berbasis media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banjarbaru. Sehingga hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Penjualan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena melalui penjualan perusahaan dapat menghasilkan laba (Darmadi, 2013). Laba merupakan hasil selisih antara total penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk (Fardiana, 2012). Jika perusahaan berhasil mendapatkan penjualan yang tinggi, maka laba yang diperoleh juga akan tinggi. Sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dan menembangkan usahanya lebih lanjut (Darmadi, 2013). Salah satu tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan penjualan menurut Mubasit (2012) adalah volume penjualan. volume penjualan adalah total produk yang berhasil terjual. Semakin tinggi volume penjualan yang berhasil dicapai perusahaan, maka semakin tinggi keuntungan/laba yang akan diperoleh. Indikator dari volume penjualan, yaitu melalui pencapaian target penjualan yang dapat dihitung dari jumlah produk yang terjual dan yang kedua melalui peningkatan volume penjualan

Hasil pengujian secara parsial (Uji - t) menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan para pelaku UMKM di Kota Banjarbaru. Dengan demikian, penggunaan strategi digital marketing berbasis media sosial dinilai mampu dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi digital marketing berbasis media sosial diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kota Banjarbaru secara umum sudah cukup baik. Para pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola media sosial untuk promosi produk atau jasa mereka. Meskipun ada juga pelaku UMKM di Kota Banjarbaru yang belum sepenuhnya menyadari potensi dari media sosial ini. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya

keaktifan mereka dalam mempromosikan produk di media sosial. Dalam hal ini, sikap konsisten dan kreativitas juga sangat diperlukan sebagai bekal untuk memasarkan produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fadhilah (2021) bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk karena mampu meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Meningkatnya volume penjualan merupakan hal yang diharapkan oleh semua para pelaku usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan maka kegiatan operasional usaha juga akan terus berjalan. Meningkatnya volume penjualan karena pengaruh digital marketing juga disampaikan oleh Satria (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk. Rozinah & Meiriki (2020) mengatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50%. Begitupula, pada penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. Dimana laba diperoleh melalui penjualan produk atau jasa. Sehingga semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan/laba yang diperoleh.

Salah satu strategi digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arianta & Kartika (2020) menunjukkan bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan. Dalam penelitian Priambada (2015) menyatakan bahwa media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten bagi para pelaku usaha diberbagai bidang. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi menurut dianggap cukup efektif bagi pelaku usaha, karena media sosial dinilai berpengaruh terhadap profit perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jatmika & Andarwati (2021) mengungkapkan bahwa media sosial berpotensi untuk mendatangkan hasil penjualan yang tinggi dengan memanfaatkan media digital yang ada, sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualan. Begitupula pada penelitian yang dilakukan oleh Haeruddin et al, (2023) Artinya, semakin sering para pelaku usaha memasarkan produknya melalui berbagai macam platform media sosial maka produk mereka akan mudah dikenal oleh orang banyak yang kemudian akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Apabila terjadi peningkatan pada volume penjualan, hasil produksi, dan peningkatan keuntungan/laba pada usaha yang dijalankan maka usaha tersebut dianggap telah mencapai keberhasilan usaha. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mencapai peningkatan tersebut

adalah menggunakan strategi digital marketing sebagai sarana memasarkan produk untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Digital Marketing dapat menjadi solusi untuk menghindari kegagalan dan mencapai keberhasilan usaha (Bala & Verma, 2018). Dengan menggunakan digital marketing maka akan membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan potensi penjualan mereka. Apalagi jika hal tersebut didukung dengan kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola tampilan produk (Setyawan et al., 2020).

Hasil pengujian secara parsial (Uji - t) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Banjarbaru. Dengan demikian, apabila tingkat penggunaan digital marketing berbasis media sosial meningkat, maka akan menyebabkan meningkatnya keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari suatu bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil apabila mendapat laba, karena laba merupakan tujuan dari seseorang melakukan suatu. Sehingga apabila digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan volume penjualan, maka para pelaku UMKM juga akan lebih mudah dalam mencapai keberhasilan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang hasilnya sama dengan penelitian ini, adalah penelitian yang dilakukan oleh Agustiana, (2020) bahwa digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan usaha. Ini berarti bahwa semakin baik digital marketingnya, maka akan semakin tinggi pula keberhasilan usahanya. Hal ini terjadi karena digital marketing yang baik akan berdampak pada peningkatan omset penjualan, citra yang baik yang terbentuk, adanya efisiensi di produksi, jaringan bisnis semakin bertambah luas, dan nilai asset yang bertambah besar. Menurut Febianti et al, (2023) digital marketing dinilai cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah, baik melalui peningkatan penjualan, maupun meningkatnya pendapatan untuk mencapai keberhasilan usaha. Dimana dari hasil analisis penelitian tersebut ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh 56% terhadap pengembangan UMKM.

Hasil penelitian dari Dharma et al., (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak terhadap keberhasilan usaha pedagang kuliner yang ada di Kecamatan Medan Johor. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media sosial mampu membantu para pelaku usaha meningkatkan keberhasilan usaha. Hal tersebut juga, didukung oleh penelitian Afifah et al., (2018) ditemukan bahwa pengetahuan terkait penggunaan internet merupakan faktor penting yang dapat membuat pelaku usaha optimal dalam memanfaatkan digital marketing untuk mencapai keberhasilan usaha. Begitupula, pada penelitian yang

dilakukan Sari et al., (2019) terhadap 100 UMKM di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Pekanbaru. Berdasarkan temuan ini, menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial terbukti memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari data penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing berbasis media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM di Kota Banjarbaru. Artinya semakin baik penggunaan digital marketing berbasis media sosial pelaku UMKM maka semakin tinggi juga volume penjualan dan keberhasilan usaha di Kota Banjarbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Ali, M. Y., & Kodrat, D. S. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 124–131. www.biteandbites.wix.com.
- Aprilia, D. S. et al. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 1–14. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Arianta, I. K. L., & Kartika, I. M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 31–40. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323
- Azra, F. E. A. (2022). Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan Abc. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 341–354. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.234>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bushe, B. (2019). The causes and impact of business failure among small to micro and medium enterprises in South Africa. *Africa's Public Service Delivery and Performance Review*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.4102/apsdpr.v7i1.210>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Darmadi, D. (2013). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 2(1), 21–28.
- Dharma, B., Sari, L. P., & Pulungan, Z. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–225.
- Fadhilah. (n.d.).
- Fardiana, E. (2012). Maksimalisasi keuntungan Pada Toko Kue Martabak Doni Dengan Metode Simpleks. *Universitas Gundarma Journal*, 6(09), 11–14. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/815>
- Febianti, Y. N., Vierintino, C., & Herawan, E. (2023). Pengaruh Self Efficacy Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.36706/jp.v10i1.19364>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Heppy Agustiana. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 6(2), 89–99. <https://doi.org/10.38204/jrak.v6i2.398>
- Jatmika, F., & Andarwati, M. (2021). Pengaruh Market Place Dan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan. *Senasif*, 5(1), 2962–2968. https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3438/1/Pengaruh_marketplace_dan_media_sosial.pdf
- Kanapathipillai, K., & Ferdous Azam, S. M. (2019). European Journal of Human Resource Management Studies WOMEN ENTREPRENEURS PATH TO SUCCESS: AN INVESTIGATION OF THE CRITICAL SUCCESS FACTORS IN MALAYSIA. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 3, 107. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3375708>

- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Mubasit. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Buku Daras IAIN Raden Intan Lampung* (pp. 1–116).
- Omri, A., Frikha, M. A., & Bouraoui, M. A. (2015). An empirical investigation of factors affecting small business success. *Journal of Management Development*, 34(9), 1073–1093. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2013-0088>
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(November). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Sari, A. I., Anriva, D. H., & Marlina, E. (2019). the Effect of the Use of Accounting Information, Business Capital, Digital Marketing, and Human Resources on Business Success in Msmes in Pekanbaru City Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi, Modal Usaha, Digital Marketing, Dan Sumber Daya Manusia Terha. *Research In Accounting Journal*, 2(5), 644–652. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj%7C>
- Satria. (n.d.).
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2022). Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation on Micro and Small Business Success for Food and Beverage Sector in East Java, Indonesia. *Economies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/economies10010010>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM TRAINING THE UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN MARKETING DEVELOPMENT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs). *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.
- Suarmawan, K. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha di Desa Bulian (Studi Pada Usaha Kerajinan Ingka di Desa Bulian, Kec. kubutambahan). *Universitas Pendidikan Ganesha*, 5(1), 2.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suttner, R., Democracy, R., & Africa, S. (1994). *Book Summaries*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.