

PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* BALIMALL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM

The Effect of Using The Balimall Marketplace on Increasing Sales of MSME Products

Mohammad Syarif Masful^{1,a)}, Rolland E. Fanggih^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Doppy Roy Nandissa^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} mohammadsyarifmasful744@gmail.com, ^{b)} rolland.fanggih@staf.undana.ac.id, ^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} roynendissa@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Objek Penelitian dilakukan di *Marketplace* Balimall dengan subjek penelitian UMKM CV. Sari Yoga yang menjual produk nasi kotak VIP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, yang merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian yaitu seluruh data transaksi penjualan selama periode (2021-2023). Penentuan sampel menggunakan metode sensus. Data yang dikumpulkan berupa transaksi penjualan, hasil wawancara dan untuk menyempurnakannya menggunakan teknik triangulasi data. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis statistik deskriptis, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui uji t. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan terdapat hubungan antara penggunaan *marketplace* Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dan hubungan ini di presepikan positif berdasarkan data transaksi dan hasil wawancara. Sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh antara penggunaan *marketplace* balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, dengan tingkat signifikan yang sangat kecil ($< 0,001$) $< (0,005)$. Hasil uji-t menunjukkan terdapat pengaruh antara penggunaan *marketplace* Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM yang dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $8.365 > t$ tabel 1.69092. Hasil output koefisien determinasi juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0.673 atau setara dengan 67,3 %.

Kata Kunci : *Marketplace* dan Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital, khususnya dalam era Revolusi Industri 4.0, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Munculnya platform digital seperti *marketplace* telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar (Ana et al., 2021). Karena seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan pesat teknologi digital saat ini telah mengubah lanskap industri makanan secara signifikan. Salah satunya adalah maraknya layanan pesan antar makanan melalui *marketplace*. Hal ini di picu dari kemudahan akses, beragam pilihan menu, dan penawaran menarik seperti promo dan diskon telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern yang semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain perubahan gaya hidup, peningkatan penetrasi internet, dan pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk bersifat fleksibel,

praktis dan cepat dalam segala hal yang di picu dari banyaknya aktivitas di rumah sehingga kegiatan menjual dan membelipun di lakukan secara daring. Fenomena ini tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga berdampak besar pada industri kuliner. Namun fenomena yang banyak terjadi di lapangan bahwa tidak sedikit di kalangan para pelaku (UMKM) yang belum secara maksimal dalam menggunakan online marketing sebagai media memasarkan produknya. Seolah mengatakan, hadirnya teknologi yang kian pesat dan berubah-ubah serta kurangnya pengetahuan terkait moderisasi dan beroperasi di dunia internet marketplace, juga memberikan dampak yang membawa masalah bagi para pelaku (UMKM) yang di lihat dari peningkatan penjualan yang dikhawatirkan tidak kunjung mengalami perubahan atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini, marketplace Balimall menjadi salah satu platform penjualan online yang dipergunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM khususnya yang menjual produk makanan. Marketplace balimall sendiri merupakan salah satu marketplace yang di dirikan oleh PT. Bali Unggul Sejahtera yang merupakan anak perusahaan dari PT. Bliyon Sagguna Group, yang bertempat di Denpasar Bali. Penelitian ini berfokus pada (UMKM) yang menjual produk makanan berupa nasi kotak VIP yang di jual oleh (UMKM) CV. Sari Yoga, yang selanjutnya akan di lihat berdasarkan data transaksi penjualan selama periode (2021-2023). Berhubungan karena keterbatasan data pada CV. Sari Yoga, maka peneliti mengambil salah satu UMKM Bali yang juga berada di lokasi yang sama yakni Denpasar Bali khususnya UMKM yang tidak menggunakan marketplace yakni Warung Makan Asri, sebagai representasi pembanding dari CV. Sari Yoga yang sebelumnya tidak menggunakan marketplace untuk di lihat dan di bandingkan tingkat penjualannya.

TINJAUAN PUSTAKA

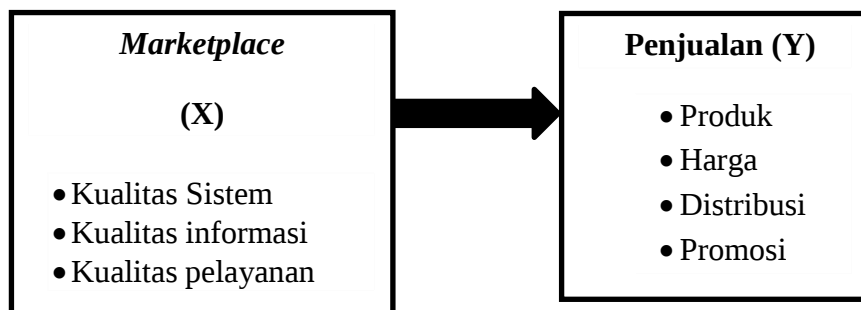
Marketplace

Pengertian *online marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, di mana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Menurut Widyayanti, E. R, (2019). Opiida, juga mengungkapkan bahwa marketplace dapat diartikan sebagai situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. Marketplace dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. Marketplace memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah. Hal ini di perjelas kembali oleh Anan W, dkk (2021) yang mengatakan bahwa Pemasaran media online dan marketplace adalah suatu platform digital yang menyediakan wadah dalam mengembangkan bisnis secara online dengan menggunakan akses chatting sebagai sarana komunikasi pemasaran dan didukung oleh koneksi internet sebagai sarana yang digunakan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Dari ulasan definisi terkait marketplace ini, maka dapat di simpulkan bahwa Marketplace merupakan sebuah wadah bertemunya antara penjual dan pembeli atau bisadi sebut juga sebagai pasar elektronik untuk melakukan sejumlah transaksi secara online melalui sebuah platfrom digital yakni marketplace, yang memungkinkan penggunanya untuk membeli dan mencari penjual dan pembeli sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar yang di inginkan dalam satu waktu dan keadaan yang sama dengan mudah dan lebih cepat.

Peningkatan Penjualan

Menurut Fajri (dalam, Khatiman 2023) mengatakan bahwa Peningkatan penjualan adalah perubahan jumlah penjualan suatu barang dan jasa yang semakin besar selama periode tertentu. Hal yang samapunn juga di kemukakan oleh Kotler & Keller (2009) Peningkatan penjualan adalah suatu proses untuk meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Rangkuti, Freddy. (2008). yang mengatakan bahwa Peningkatan penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasanya dengan cara meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, harga dan memperluas jaringan distribusi. Dari ulasan para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa, Peningkatan Penjualan merupakan sebuah proses yang disengaja dan terencana untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini dilakukan dengan berbagai strategi, baik yang berfokus pada produk itu sendiri, seperti peningkatan kualitas dan layanan, maupun strategi pemasaran yang lebih luas, seperti penetapan harga yang kompetitif, perluasan jaringan distribusi, dan promosi yang efektif, yang dimana semua itu dapat kita lihat melalui jumlah penjualan suatu barang dan jasa yang semakin besar atau bertambah selama periode tertentu.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Kualitas sistem, informasi produk, dan pelayanan pelanggan pada sebuah *marketplace* saling terkait erat dan berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pembeli. Sistem yang handal, kemudahan penggunaan, informasi produk yang akurat, serta ulasan yang jujur akan membangun kepercayaan pembeli dan meningkatkan konversi penjualan. Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dan kembali berbelanja. Selain kualitas sistem dan layanan, keberhasilan sebuah *marketplace* juga dipengaruhi oleh empat komponen utama dalam proses penjualan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau serta kemudahan proses distribusi akan menarik minat pembeli. Promosi yang efektif juga berperan penting dalam mengkomunikasikan keunggulan produk kepada

konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Kombinasi dari keempat komponen ini akan mendorong peningkatan penjualan di *marketplace*.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara penggunaan *maeketplace* Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi yang di gunakan sebanyak 36 yang di dapat dari data penjualan perbulannya selama periode (2021-2023). Adapun penentuan sampel pada penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode sensus atau sampel jenuh. Pengumpulan data di lakukan dengan cara mengambil data transaksi selama periode penjualan (2021-2023) dan hasil wawancara. Untuk memastikan tingkat validitas dan akurasi data peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Teknik analisis data yang di gunakan diantaranya analisis statistik deskriptif, analisis deskriptif, analisis infrensial yang terdiri dari analisis regresi linear sederhana, determinasi, dan pengujian hipotesis melalui uji-t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data transaksi dan wawancara dengan responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan nama UMKM, jenis kelamin, usia dan lamanya usaha.

Tabel 1
Karakteristik Responden

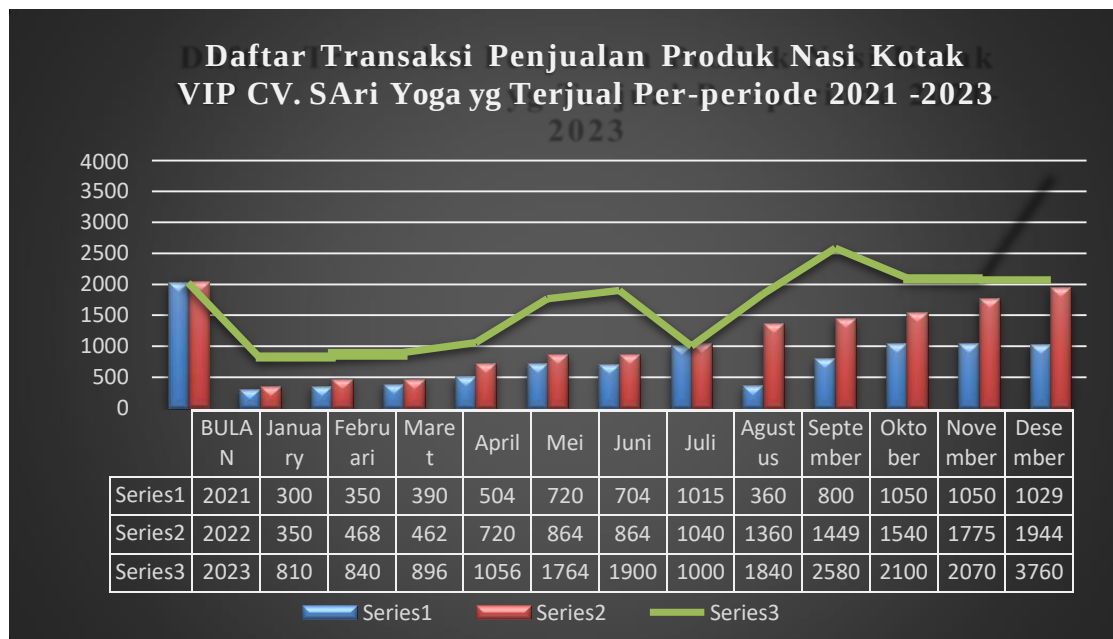
No	Nama UMKM	Nama Pemilik UMKM	Jenis kelamin Pemilik Usaha	Lama Usaha
1	CV. Sari Yoga	I. Wayan Suarsa	Laki-laki	21 tahun
2	Warung Makan Asri	Noer Putu	Perempuan	19 Tahun

Sumber : Data Primer, Diolah (2024)

UMKM CV. Sari Yoga merupakan UMKM yang di teliti oleh peneliti yang bergerak di bidang kuliner, yang didirikan oleh bapak I. Wayan Suarsa yang berdiri sejak tahun 2003 di Denpasar Bali yang bertempat di Jl. Tukad Batanghari No.89, Dauh Purih Klod, Kec. Denpasar Barat., Kota Denpasar, Bali 80225. Dimana UMKM ini sudah memulai memasarkan produknya di sebuah marketplace bernama Balimall milik PT. Bali Unggul Sejahtera yang merupakan anak perusahaan dari PT. Baliyoni Saguna Group semenjak tahun 2021 samapai dengan saat ini. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan data yang di miliki UMKM yang di teliti (CV. Sari Yoga) untuk itu peneliti memilih salah satu UMKM yang tidak menggunakan marketplace yakni Warung Makan Asri untuk di tihat tingkat penjualannya, selanjutnya data tersebut akan di bandingkan dengan UMKM yang menggunakan marketplace balimall (CV. Sari Yoga).

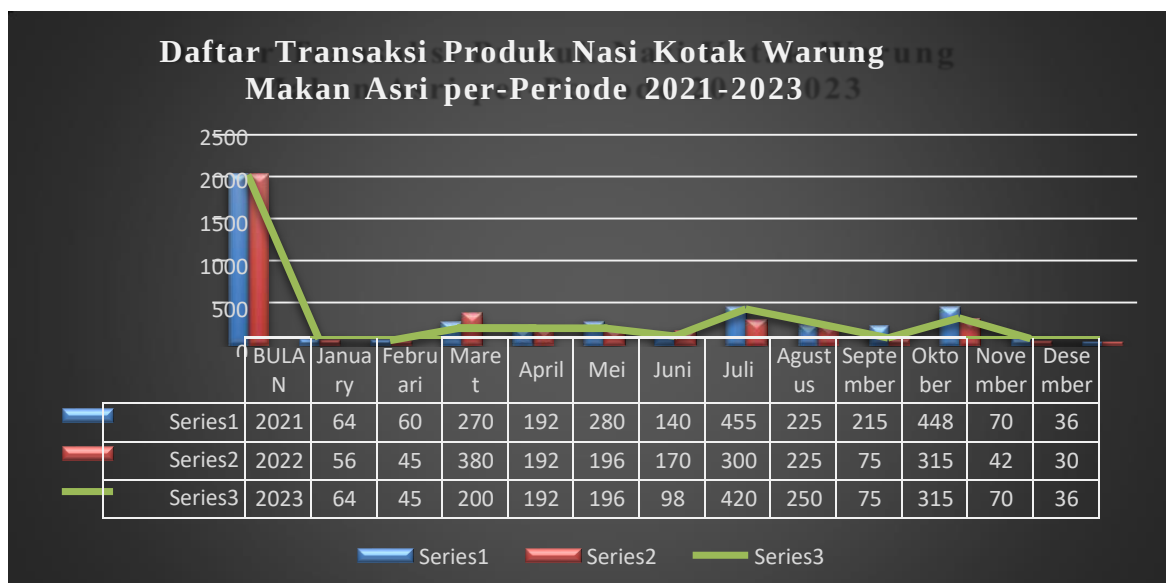
Warung Makan Asri, sendiri merupakan UMKM rumah makan sederhana yang bergerak di bidang kuliner, yang di dirikan oleh Ibu Noer Putu pada bulan april tahun 2005, di Denpasar bali. yang bertempat di Jln. Tukad Badung No. 16 Renon, Kec. Denpasar selatan, Kota Denpasar, Bali 80234. Bisnis kuliner ini masi di jalankan sampai dengan saat ini. UMKM ini di pilih berdasarkan beberapa spesifikasi yang pertama, lokasi tempat usaha yang sama-sama di bali, yang kedua, produk yang di jual dan juga spesifikasi harga dan isian dari produk.

Perbandingan Transaksi Data Penjualan Selama Periode (2021-2023) Dari UMKM Yang Menggunakan Marketplace Dan Yang Tidak Menggunakan Marketplace.



Gambar 2.

Grafik Batang Dan Garis Yang Menunjukkan Tingkat Penjualan Dari UMKM Yang Menggunakan Marketplace Balimall (CV. Sari Yoga) Selama Periode 2021-2023.



Gambar 3.

Gambar Grafik Batang Dan Garis Yang Menunjukkan Tingkat Penjualan Dari UMKM Yang Tidak Menggunakan Marketplace Balimall (CV. Sari Yoga) Selama Periode 2021-2023

Berdasarkan kedua data transaksi dari Analisis data penjualan produk nasi kotak VIP dari CV. Sari Yoga dan Warung Makan Asri pada periode 2021-2023 menunjukkan tren yang berbeda. CV. Sari Yoga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya sejak bergabung dengan marketplace Balimall. Penjualan produk mereka terus meningkat, mencapai puncak tertinggi pada tahun 2023. Sebaliknya, Warung Makan Asri mengalami fluktuasi penjualan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Meskipun sempat mengalami peningkatan penjualan, namun pada akhir setiap tahun, penjualan cenderung menurun drastis. Perbandingan kedua UMKM ini menunjukkan bahwa penggunaan marketplace Balimall oleh CV. Sari Yoga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan secara konsisten, berbeda dengan Warung Makan Asri yang belum memanfaatkan platform marketplace secara optimal.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-271.855	185.605		-1.465	.152
Marketplace	57.196	6.837	.820	8.365	<.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian (X) ini berpengaruh terhadap variabel (Y) yakni, variabel *Marketplace* memiliki pengaruh terhadap variabel Peningkatan penjualan yang dapat kita lihat dari tingkat signifikannya yang sangat kecil ($<.001$) $< (0,005)$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan secara statistik atau dengan kata lain variabel *marketplace* balimall berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM CV. Sari Yoga.

Uji t (Parsial)

Tabel 3.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-271.855	185.605		-1.465	.152
Marketplace	57.196	6.837	.820	8.365	<.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial) Di ketahui nilai t tabel pada tabel t untuk penelitian dengan jumlah sampel 36 data penjualan dgn rumus $Df = n - k$ dengan tingkat sig 0.05 maka di peroleh nilai t tabelnya sebesar 1.69092. Jika di dibandingkan dengan nilai t hitung yang sudah di dapat di atas dengan nilai sebesar 8.365. Karena t hitung (8.365) $> t$

tabel (1.69092) dan signifikan ($<.001$) $< (0.05)$ maka hipotesis H_0 di tolak dan H_1 di terimam. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *maeketplace* Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.663	428.517
a. Predictors: (Constant), Marketplace				

Berdasarkan tabel 4. di atas di peroleh output kofisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai R Square sebesar 0.673 atau setara dengan 67,3 %. Hal ini berarti variabel peningkatan penjualan (Y) di pengaruhi oleh variabel *Marketplace* (X) sebesar 67,3 % dan sisanya sebesar 32,7 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini. Hasil R Square sebesar 67,3 % ini menunjukkan danya korelasi yang kuat antara variabel *Marketplace* (X) terhadap variabel (Y) peningkatan penjualan berdasarkan kriteria pengambilan keputusannya.

Analisis Pengaruh Variabel Penggunaan *Marketplace* (X) Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, terdapat pengaruh antara penggunaan *maeketplace* Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pengaruh yang di dihasilkan bernilai positif. Dari nilai yang positif ini menunjukkan semakin baik dan maksimal penggunaan marketplace atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat transaksi yang terjadi di marketplace, maka semakin tinggi atau bertambah pula tingkat penjualan produk UMKM. Hal ini akan menunjukkan integritas kerja dari UMKM untuk lebih efektif dalam memasarkan produknya sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kepaercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi lagi di dalamnya. Berdasarkan temuan peneliti ditemukan bahwa adanya peningkatan penjualan produk yang stabil dan semakin meningkat setiap periodenya. Ini di temukan pada UMKM CV. Sari Yoga yang menerapkan penjualannya nasi kotak VIP dengan menggunakan marketplace balimall dengan mengutamakan kualitas produk, meningkatkan promosi, harga dan memperluas jaringan distribusinya melalui marketplace. Sedangkan UMKM pembanding yang tidak menggunakan marketplace sepeerti Warung Makan Asri terlihat bahwa penjualan cenderung lebih sedikit dan mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hasil dari kedua UMKM ini menunjukkan tren penjualan dari kedua sisi yang berbeda, dari sisi UMKM yang menggunakan marketplace penjualannya cenderung stabil dan meningkat sedangkan penjualan yang di lakukan secara konvensional tanpa melibatkan marketplace cenderung tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Rangkuti, Freddy. (2008) Peningkatan penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasanya dengan cara meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, harga dan

memperluas jaringan distribusi. Dan juga mendukung teori Menurut Fajri (dalam, Khatiman 2023) mengatakan bahwa Peningkatan penjualan adalah perubahan jumlah penjualan suatu barang dan jasa yang semakin besar selama periode tertentu.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Di ketahui bahwa adanya hubungan linier antara keberadaan marketplace dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dan menengah dalam memasarkan dan menjual produknya secara online menggunakan marketplace di enam kabupaten di Jawa Timur yang mengalami peningkatan penjualan. Secara keseluruhan dapat di tarik dari penelitian ini yakni marketplace memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM yang di rasakan oleh UMKM CV. Sari Yoga terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian penggunaan marketplace dipresepsikan baik dan memuaskan oleh UMKM. Jika penggunaan marketplace mempermudah pengguna yakni UMKM dalam memasarkan produknya dan paham yang baik dari UMKM dalam menerapkan strategi terkait situasi dan kondisi pasar maka semakin tinggi pula tingkat transaksinya pada marketplace tersebut. Hal ini dapat di lihat melalui bertambahnya jumlah transaksi yang terjadi pada setiap periode, yang menunjukan progres dari UMKM dalam memasarkan produknya juga semakin meningkat. Dengan sendirinya bertambah atau tidaknya peningkatan penjualan di marketplace di tentukan dan di pengaruhi seberapa efektifnya pelaku UMKM dalam mendayagunakanmarketplacenyasebagai media pemasarannya baik itu strategi dan cara-cara yang tepat di lakukan oleh UMKM tersebut, dalam menyikapi tantangan dan situasi petrsaingan pasar yang kian pesat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di paparkan menggunakan teknik analisis deskriptis, regresi, pengujian hipotesis, dan juga pemahasan pada variabel x dan Y di atas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara penggunaan marketplace Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Hubungan ini di presepsikan positif. Hal ini di buktikan melalui data transaksi penjualan dari CV. Yoga yang terus mengalami peningkatan dari tahun (2012-2023) menggunakan marketplace balimall sebagai media dalam memasarkan produknya dan juga transkrip data wawancara yang memperjelas data bahwa adanya peningkatan penjualan.
2. Terdapat pengaruh anatar penggunaan marketplace balimall terhadapn peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini di buktikan dengan hasil analisis Regresi, yang di peroleh hasil dengan tingkat signifikan yang sangat kecil ($<0,001$) $< (0,005)$.
3. Hal ini menunjukan bahwa hubungan variabel marketplace balimall berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan produk UMKM CV. Sari Yoga.
4. Terdapat pengaruh antara penggunaan marketplace Balimall terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini di buktikan dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji t dengan keterangan pada tabel coeficient yang menunjukan t hitung sebesar $8.365 > t$ tabel 1.69092 .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk pihak UMKM yakni CV. Sari Yoga terkait Penjualan produk nasib VIP . Berdasarkan data transaksi penjualan selama tiga periode terlihat adanya peningkatan dari waktu ke waktu untuk itu, hendaknya tetap di pertahankan dan di tingkatkan lagi kedepannya.
2. Untuk pihak marketplace, di harapkan kedepanya mungkin bisa mengadakan berbagai program sosialisasi terkait penggunaan marketplace Balimall kepada UMKM yang masih menjual secara konvensional. Karena ada beberapa UMKM yang belum melek akan penggunaan marketplace, sehingga kedepannya para UMKM bisa paham akan teknologi dan mengambil peluang pasar yang ada dalam meningkatkan penjualannya.
3. Penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan produk UMKM khususnya UMKM yang menjual produk kuliner berupa makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk (UMKM) Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>.
- Artaya, Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. Universitas Narotoma Surabaya, April.
- Ashari, P., & Budi, S. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Jakarta: PT. Rikena Cipta.
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada (UMKM) di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- B Swasta. (2005). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta & Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Bubun, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(Mi), 5–24. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing (7th edition)*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). *Strategy, Implementation and Practice*. In *Digital*

- Marketing. www.pearson.com/uk
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Data (UMKM), Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-\(UMKM\)-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-(UMKM)-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia)
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Ghozali, Imam . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Irianto, H., Ratnawati, S., & Hartin, J. (2022). Inovasi Layanan Kependudukan Dispendukcapil Melalui Program Jemput Bola Terpadu Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 145–150. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.81>
- Kasmadi, N. S. S. (2014). Panduan modern penelitian kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan Penjualan di Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 293–301. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.340>.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (H. Teguh & R.A. Rusli, Terj.). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kotler, P., Nair, K., Cox, D., & Opresnik, M. (2017). *Marketing Management* (16th edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium bahasa Indonesia, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Manik, C. D. (2015). (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56