**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN APLIKASI LAYANAN, TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM DI KECAMATAN KONANG**

**Abd. Qohhar**

Pendidikan Ekonomi

STKIP PGRI Bangkalan

abdqohhar90@gmail.com

**Abtrak**

strategi operasi penjualan produk perusahaannya secara efektif, maka setiap direktur atau manajer dalam penjualan wajib ikut aktif, mengenai bertanggung jawab dan bekerja sama dengan bagian dari sumber daya manusia,maka masyarakat atau masyarakat yang memiliki UMKM meningkatkan kembali cara penjualannya.Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pemilik UMKM di kecamatan konang. Dengan menggunakan teknik *sampling jenuh* yaitu sebanyak 28 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil uji t menunjukkan bahwa variable Digital marketing (X1) dengan nilai thitung 2,663 > ttabel 2,063 dengan nilai signifikansi 0,014, variabel Persepsi harga (X2) dengan nilai thitung 10,507 > ttabel 2,063dan nilai signifikansi 0,000, Aplikasi layanan (X3) dengan nilai thitung 1,898 < ttabel 2,063 dengan nilai siginifikansi 0,001 secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y). Uji F diperoleh Fhitung 60,448 > Ftabel 2,99, yang menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Volume penjualan (Y).

**Kata kunci**: Digital Marketing, Persepsi Harga Aplikasi Layanan dan Volume Penjualan

**Abstrac**

*the company's product sales operation strategy is effective, then every director or manager in sales must be actively involved, regarding being responsible and cooperating with parts of human resources, so that the community or people who have MSMEs increase their sales methods. In this study using quantitative research. The population in this study is the owners of MSMEs in the Konang sub-district. by using saturated sampling technique as many as 28 respondents. Data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation. The results of this study indicate that the results of the t-test indicate that the Digital marketing variable (X1) with a tcount value of 2.663> ttable 2.063 with a significance value of 0.014, price perception variable (X2) with a tcount value of 10.507> ttable 2.063 and a significance value of 0.000, Service application ( X3) with a tcount value of 1.898 < ttable 2.063 with a significance value of 0.001 partially affects the interest in entrepreneurship (Y). F test obtained Fcount 60,448 > Ftable 2,99, which shows that all X variables have a simultaneous effect on sales volume (Y).*

***Keywords****: Digital Marketing, Service Application Price Perception and Sales Volume*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran adalah salah satu kegiatan yang di lakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup bagi orang berwirausaha, melakukan perkembangan terhadap kegiatan dalam berwirausaha sehingga mencapai laba. Kebanyakan dari masyarakat sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pendapat ini terlalu sempit karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengindifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar dengan sasarannya. serta bagaimana memuaskan para pembeli melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dalam penjualan di bidang UMKM

Pada umumnya UMKM yang menciptakan produk barang dan jasa yang dekat dengan masyarakat, penghasilan dari pendapatan yang menurun jauh disebabkan oleh krisis ekonomi terjadi tidak memberikan pengaruh besar kepada pemerintahan barang dan jasa yang diperoleh UMKM. Pelaku UMKM umumnya menggunakan dari sumber daya lokal, baik dari sumber daya manusia, modal, bahan baku hingga peralatan, dengan maksud tidak mengandalkan barang impor ester meryana (2012) dalam nila kurniawati & Yuliawati (2020:1106).

Perkembangan UMKM di Kabupaten Bangkalan, pada tahun 2021 sebanyak 22.500 ([www.bangkalan.go.id](http://www.bangkalan.go.id)) dengan melihat hal ini semestinya para pelaku UMKM harus memperhatikan mengenai strategi dalam pemasaran supaya tidak mengalami kegagalan dalam membangun sebuah usaha dengan memperhatikan kualitas yang baik baik dari segi produk, pelayanan, serta mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat terutama di Indonesia. Maka para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan dan mengikuti dari kemajuan zaman tersebut sehingga bisa mendapatkan keuntungan dari kegiatan penjualan secara maksimal.

Seiring dengan perkembangan zaman teknologi informasi (era globalisasi) banyak sekali para pelaku UMKM memasarkan usaha – usahanya dengan melalui penjualan online seperti di IG, Facebook, Lazada, Shopee dan lain lain. Media penjualan tersebut merupakan faktor eksternal bisnis yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaaan.

Menurut Ari Restiandi (2020:3). Aktivitas digital marketing memiliki bermacam jenis yaitu*: line – bangking, online billing* dan pemasaran online. Baik dilakukan perusahaan besar maupun UMKM. Yang perlu diperhatikan bagi pelaku UMKM juga yaitu mengenai harga, karena hal itu merupakan hal utama bagi pelaku UMKM.

Menurut Maulana (2020) Aplikasi layanan yaitu media aplikasi untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan untuk mempromusikan produk UMKM serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya aplikasi layanan dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan lebih besar lagi sebagai dampak dari kemitraan aplikasi layanan

Harga merupakan variabel yang penting dalam penjulanan. Penentuan harga jual dari produk bagi pelaku UMKM merupakan hal dasar didalam penentuan keuntungan yang diharapkan.

Volume merupakan suatu indikasi tentang luasnya kapasitas penggunaan.yang di ukur dengan selisih antara *fixed overhead* yang semula dianggarkan dan ditentukan dalam tingkat produksi yang sesungguhnya dicapai, jika *overhead* tetap dihitung lebih kecil dari pada yang semula dianggarkan, maka akan timbul varians volume yang menguntungkan, menunjukkan bahwasannya organisasi beroperasi sesuai dengan kapasitas yang lebih kecil dari pada tingkat yang direncanakan, karena masalah ini bisa di interprestasikan dengan berbeda-beda, maka penjelasanya harus sesuai dengan konteksnya Besu swasta (2001) dalam Nilah Kuarniawati & Yuliawati (2020). Dengan maksud volume penjualan ini merupakan hasil akhir yang di peroleh oleh pelaku UMKM dari hasil penjualan produk yang dihasilkan kegiatan UMKM tersebut.

Produk-produk UMKM yang ada di kecamatan Konang kabupaten bangkalan sangat beragam namun daya beli masyarakat sekitarnya hanya menyesuaikan dengan kebutuhannya sehinggs hal tersebut membuat volume penjualan dari produsen tidak stabil, sehingga produsen atau pemilik UMKM harus kreatif dalam mencari cara untuk menjual produk-produk yang di jualnya, dengan cara melakukan penjualan secara online atau memanfaatkan digital marketing dan aplikasi layanan untuk mempermudah penjualan dari produsen dan konsumen meskipun berjarak jauh dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk untuk mencapai target modal dan pendapatan dalam volume penjualan.

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka dapat peneliti uraikan bahwas perludilakukannya penelitian mengenai pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman terhadap Pelaku UMKM dengan demikian penelitian ini peneliti buat dengan judul **“ Pengaruh Digital Marketing Persepsi Harga dan Aplikasi LayananTerhadap Volume Penjualan UMKM Kecamatan Konang”**

**RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah ada pengaruh *marketing digital*sebagai media alternatif dalam penjualan online?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan ?

**TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing digital*, sebagai media alternatif dalam penjualan online
2. Untuk Mengetahui Pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan

**MANFAAT PENELITIAN**

### Teoritis

### Pada penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menambah wawasan, keilmuan dan pengetahuan didalam pengaruh digital marketing pesepsi harga terhadap volume Penjualan UMKM.

### Bagi peserta didik, bagi guru dan sekolah

1. Bagi Peneliti

Menjadikan sebuah pengalaman secara langsung terhadap pengaruh digital marketing persepsi harga terhadap volume penjualan UMKM.

1. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan masukan kepada Pelaku UMKM untuk memperbaiki pola kegiatan penjualan agar menggunakan media penjualan dengan mengikuti perkembangan zaman

**KAJIAN PUSTAKA**

### Volume Penjualan

1. Definisi Penjualan

Kata penjualan sudah sering di dengar, menurut Kamus besar bahasa Indonesia penjualan diartikan sebagai hal, cara atau hasil pekerjaan menjual badudu & zein (2001) dalam Faizal Ari Restiandi (2020:11). Dengan begitu dapat di simpulkan bahwasannya volume penjualan adalah hasil akhir yang di peroleh dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kegiatan penjualan di dalam konteks *the promotion mix*, dijelaskan bahwasannya *personal seling*. Berbeda dengan periklanan atau *mass selling* yang dilakukan oleh perusahaan menawarkan produknya dengan melalui media komunikasi masa, di dalam kegiatan penjualan perusahaan menawarkannya kepada para calon konsumen dengan cara personalia penjualan. Pada kenyataannya perusahaan, kegiatan operasi penjualan di jalankan di bawah pimpinan seorang direktur atau seorang manajer penjualan sutojo (2009) di dalam Faizal Ari Restiandi (2020:11). Salah satu dari aspek yang berpengaruh dengan signifikan terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran merupakan aktivitas penjualan (Tjiptono, 2019:406)

1. Strategi Penjualan

Setiap perusahaan yang baik lebih menekankan terhadap strategi penjualan yang lebih menekankan pada relasi yang akrab, saling percaya dan berorientasi dalam jangka panjang dengan pembeli dan calon pembeli. Pemasaran menjual solusi dan manfaat , bukan hanya sekedar produk. Oleh sebab itu setiap karyawan, terutama wiraniaga harus mempertahankan tiga hal yang di singkat dengan ABC yaitu *Attitude,behavior dan Competence*. Wiraniaga wajib bersikap positif berperilaku simpatik dan tentunya mengerti produk dan menguasai terhadap keterampilan berkomunikasi Tjiptono (2019) dalam Faizal Ari Restiandi (2020:12)

### Digital Marketing

Didalam dunia marketing sering diketahui dengan nama *internet Marketing*. Digital *marketing* adalah suatu proses dan perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Dimana secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen riyan abdul aziz ( 2020:1 ). Digital marketing ini adalah dimana kegiata yang dilakukan dengan online, Kata online sudah sudah lazim dan mudah dipahami dimana, sebagai istilah saat seseorang yang terhubung dengan internet, baik terhubung dengan akun dari media sosial, email dan berbagai jenis akun lainnya yang pergunakan melalui internet.

### Dimensi Digital Marketing

Penetapan *digital marketing* harus dimanajemenkan dan nantinya terus mengikuti perkembangan zaman (diperbarui ngikut zaman) supaya bisa menarik konsumen dan melakukan transaksi pembelian produk.

### Persepsi Harga

Kata persepsi mempunyai arti sebagai tanggapan atau sesuatu, sedangkan kata harga diartikan nilai barang yang dijual dinyatakan dengan uang badudu, zain (2001) faizal ari restandi (2020:21). Harga adalah nilai yang wajib dibayaroleh pelanggan suapaya bisa mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, hasan (2013) faizal ari restandi (2020:21). Harga memiliki arti sebagai sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang wajib dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu Berdarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga bisa diartikan sebagai tanggapan atas nilai barang yang diperjualkan dinyatakan dengan uang.

**METODE PENELITIAN**

## Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang berup angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini di sebut sebagai metode positivistic karena berlandasan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2015:7).

## Lokasi

Penelitian ini dilakukan di kecamatan konang kabupatan bangkalan

### Populasi

Populasi merupakan wilayah generilasi yang terdiri atas, objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2014:61). Yang menjadi objek di penelitian ini adalah para usaha UMKM di Kecamatan Konang, Bangkalan. Sehingga dengan demikian dimana jumlah dan identitas angota 28 populasi, karna populasi kurang dari 30 maka peneliti disini menggunakan dalam pemilihan sampel yaitu dengan cara Sampling jenuh

### Sampel

Sampel ini adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik dari populasi Sugiyono (2014:62). Berdasarkan populasi yang diketahui kurang dari 30 maka pengambilan sampel di ambil semua populasi yaitu 28 sampel

## Variabel, Definisi Operasional

1. Variabel bebas atau Independen (X)

Variabel bebas atau disebut dengan variabel stimulus, prediktor antecedent. Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang menjadi sebab adanya akibat Sugiyono (2014:4).

1. Variabel terikat atau Dependen (Y)

 Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (X) atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas Sugiyono (2014:4).

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### Observasi

Observasi merupakan mengamatan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dan juga observasi merupakan suatu metode yang dianggap mudah untuk pengumpulan data(Sugiyono:2017)

### Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden agar dijawab. (Sugioni, 2017).

### Dokumentasi

Menurut sudaryono (2017:219) dokumen merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh data secara langsung dari objek penelitian berupa foto-foto, laporan kegiatan, peraturan-peraturan, buku-buku yang relevadan lain lain.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dam reablibilitas

Menurut Sudaryono (2017:302) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sudaryono (2017:322) mengemukakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu tes dapat dipercaya

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji data pada variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak..

### Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono(2017:275) Regresi linear berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variable dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variable independen

Rumusan regresi linier berganda

Ү = α + β₁X₁ + β₂X₂ + β₃X₃ + e

 Keterangan:

Ү = volume penjualan

X1 = digital marketing

X2 =`persepsiharga

X3= aplikasilayanan

β₁ - β3 = Koefisienregresi

α = Konstanta

 e = eror

1. Uji Konfiensi Determinasi

koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model regresi menerangkan variabel dependen dan bertujuan untuk menentukan presentase total dalam variabel. (Ghozali 2013:171)

1. Uji t dan Uji f

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen (terikat) secara individu (parsial) terhadap variabel dependen atau variable bebas Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) seacara bersama-sama atau simultan (Ghozali,2013:171).

 **PEMBAHASAN**

 **Uji Validitas**

# Tabel 1Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | r hitung | r tabel | keterangan |
| 1 | 0,728 | 0,373 | Valid |
| 2 | 0,728 | 0,373 | Valid |
| 3 | 0,856 | 0,373 | Valid |
| 4 | 0,757 | 0,373 | Valid |
| 5 | 0,856 | 0,373 | Valid |
| 6 | 0,856 | 0,373 | Valid |
| 7 | 0,780 | 0,373 | Valid |
| 8 | 0,385 | 0,373 | Valid |
| 9 | 0,385 | 0,373 | Valid |
| 10 | 0,728 | 0,373 | Valid |
| 11 | 0,777 | 0,373 | Valid |

Sumber: output SPSS

Data dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel digital marketing, persepsi harga, aplikasi layanan, volume penjualan memenuhi syarat kesahihan.

# Tabel 2Uji Reliabilitas

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .903 | .903 | 11 |

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel di nyatakan reliable hal tersebut dapat di buktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha*> 0,60 yang mana 0,903> 0,60 maka dapat di simpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel dinyatakan reliabel.

# Tabel 3Hasil Uji Normalitas

|  |
| --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |
|   | Unstandardized Residual |
| N | 28 |
| NormalParametersa,b | .0000000 |
| .60607670 |
| Most Extreme Differences | .183 |
| .145 |
| -.183 |
| Test Statistic | .183 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .017c |

Sumber: Output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi 0,17 lebih besar dari 0,05 pada (sig > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

# Tabel 4Hasil uji regresi linear berganda

|  |
| --- |
| Coefficientsa |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | -.603 | 1.665 |   | -.363 | .720 |
| .226 | .085 | .212 | 2.663 | .014 |
| .910 | .087 | .823 | 10.507 | .000 |
| .223 | .117 | .137 | 1.898 | .070 |
| a. Dependent Variable: volume |

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan *SPSS versi 23.0*, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Y = -0,603 + 0,226 X1 + 0,910 X2 + 0,223 X3 + e**

Interpretasi dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. Konstanta (ß0) =**-0,603** Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel digital marketing (X1), persepsiharga (X2), dan apliasilayanan (X3) adalah 0, maka volume penjualan (Y)
2. Koefisien (ß1) = **0,226**. Ini menunjukkan bahwa variabel digital merketing (X1) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan dengan kata lain jika variabel digital marketing ditingkatkan sebesar satu satuan, volume penjualan akan meningkat sebesar 0,444.
3. Koefisien (ß2) = **0,910**. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap volumen penjualan, dengan kata lain jika variabel persepsiharga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volumenpenjualan akan meningkat **0,910**.
4. Koefisien (ß3) = **0,223**. Ini menunjukkan bahwa variabel Aplikasi layanan (X3) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan dengan kata lain jika variabel aplikasi layanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volumenpenjualanakan meningkat sebesar **0,223**.
5. Aplikasi layanan (X3) memiliki koefisien sebesar **0,223** yang menunjukkan bahwa variabel Aplikasi layanan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan (Y)

# Tabel 5Hasil Uji t

|  |
| --- |
| Coefficientsa |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) D.marketingP.hargaA. Lyananan | -.603 | 1.665 |   | -.363 | .720 |
| .226 | .085 | .212 | 2.663 | .014 |
| .910 | .087 | .823 | 10.507 | .000 |
| .223 | .117 | .137 | 1.898 | .070 |
| a. Dependent Variable: volume |

 Sumber: Output SPSS

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel digital marketing (X1) di peroleh nilai thitung sebesar 2,663>ttabel 2,063 dengan nilai signifikan sebesar 0,14 > 0,05, maka Ho di tolak dan Ha di terima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel perseps iharga (X2) di peroleh nilai thitung sebesar 10.507 > ttabel 2,063 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha di terima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkanhasil uji t pada variabel aplikasi layanan (X3) di peroleh nilai thitung sebesar 1.898 < ttabel 2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070> 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak maka dapat di artikan bahwa tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang.

**Tabel 6
Hasil Uji F**

|  |
| --- |
| ANOVAa |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression Residual Total | 74.939 | 3 | 24.980 | 60.448 | .000b |
| 9.918 | 24 | .413 |   |   |
| 84.857 | 27 |   |   |   |
| a. Dependent Variable: volume |
| b. Predictors: (Constant), aplikasi, persepsi, digital market |
|  |  |

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 60.448 dan signifikansi 0,000. Dengan di ketahui F table sebesar 2,99 sehingga signifikansi 0,000 < 0,05 dan Fhitung> Ftabel atau sebesar 60.448 > 2,99.Maka dapat di simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel digital marketing. Persepsi harga, aplikasi layanan terhadap volume penjualan.

**Hasil Penelitian**

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Pnejualan UMKM di Kecamatan Konang

diperoleh thitung sebesar 2,663 > ttabel 2,063 dengan nilai signsifikan sebesar 0,014 > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha di terima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Konang

Diperoleh thitung sebesar10.507 > ttabel 2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha di terima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang.

### Pengaruh Aplikasi Layanan terhadap Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Konang

 Diperoleh di nilai thitung sebesar 1.898 < ttabel 2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaru haplikasi layanan terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang.

### Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Aplikasi Layanan, terhadap Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Konang

Diperoleh nilai F di peroleh nilai F hitung sebesar 60.448 dengan signifikansi 0,000. Maka signifikansi 0,000 < 0,05 dan Fhitung > Ftabel sebesar 2,99. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel digital marketing, persepsi harga, aplikasi layanan terhadap volume penjualan.

**Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil uji output spss 23 pada variabel digital marketing (X1) di peroleh nilai thitung sebesar 2,663 > ttabel 2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,14 > 0,05 sehingga dikatakan Ho ditolak dan Ha di terima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel persepsi harga (X2) di peroleh nilai thitung sebesar 10.507 > ttabel  2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dikatakan Ho ditolak dan Ha di terima maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel aplikasi layanan (X3) di peroleh nilai thitung sebesar1.898 < ttabel 2,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 > 0,05, sehingga dikatakan Ho diterima dan Ha ditolak maka dapat di artikan bahwa tidak ada pengaruh aplikasi layanan terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Konang.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 60.448 dengan signifikansi 0,000. Maka signifikansi 0,000 < 0,05 dan Fhitung> Ftabel sebesar 2,99. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel digital marketing. Persepsi harga, aplikasi layanan terhadap volume penjualan

**Saran**

1. Pelaku UMKM di KecamatanKonang

Bagi pelaku UMKM harus memperhati kan digital marketing untuk meningkatkan banyaknya konsumen dengan persepsi harga yang di sesuaikan dengan kualitas yang di jual melalui media sosial agar pemjualan semakin meningkat.

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti dapat memberikan wawasan serta pengalaman lebih luas seputar pengembangan UMKM dalam segi digital marketing, persepsi harga, dan aplikasi layanan untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Bagi peneliti selanjutnya

 Di harap peneliti ini dapat menjadi acuan dan refrensi sebagai pengembangan penelitiannya serta di harap mampu mengkaji dan melakukan tindak lanjut penelitian yang terkait dengan digital marketing, perspsi harga dan aplikasi layanan terhadap volume penjualan agar dapat memberikan sumbangan pemikiran yang lebih baik terutama dalam bidang volume penjualan

**DAFTAR PUSTAKA**

Andi. Utomo, Bambang Budi, dan Dida, Aulia. (2014).*Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan (studianalitik marketing mix dealer CV.fortunajaya motor).*Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Email: noviantoericsilvester@yahoo.com Wibowo.

Badudu-zein.(2001)KamusUmumBahasi Indonesia Jakarta:BalaiPustak.

Fandi. (2019).*Strategi Pemasaran Prinsip&Penerapan*.Yogjakarta

Gerdini, GestianiDwi. (2017). *Pengaruhkualitaspelayanan dan perspsi haraga terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (medan-rantauprapat) ekonomi dan bisnis Universitas medan area meda.*

Ghozali, Imam.(2016). *Aplikasianalisismultiyariatedenganproram SPSS* 23 Edisi

Hasan, Ali.(2013).*Marketing dan kasus-kasuspilihan. Yogjakarta*: CAPS

Irvianti, Ganis. (2010).*Analisitarifpengiriman bang dan volume penjualan pada pt. Tiki jalurnugrahaekakurir (Jne Express) cabang solo tugasakhir*. Program studi di plomat III Fakultas Ekonomi Universi\tasSebelasMaret, Surakarta.

Kim, E. Y. (2004). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*. 883-897

Ni Nyoman, dan Dodi, Kadek. (2015). *Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume Penjualan pada UD ata Jati Mebel*. E.Journal Bisma Universitas Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3

Noor, Juliansyah. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

Pradiani, Theresia, (2017). *Pengaru hsistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jibeka Volume*. 11 Nomor 2 Februari 2017. 46-53

Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Plus! Tatacara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat*. Yogjakarta: MediaKom.

Ratna, Nyoman Kutha. 2016. *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogjakarta: Pustaka Pelajar.

Reyyendra, Atril, dan Fakih, Ahmad. (2019). *Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.Jurnal. Administrasi dan Kesekretariatan*. Volume 4 Nomor I Maret 2019. ISSN 2598- 2451. hal. 50-61

Rusdi, Muhammad, dan SupraptoHugo Aries (2015). *Pengaruh Biaya Istribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pt Enseval Putera Megatrading Tbk. (Kalbe Group)*. Sosio E-Kons Vol.7 No.2 Agustus 2015 bapak. aries@gmail.com m.rusdy@yahoo.com. hal. 100-111.

Sampurno dan Amalia, Ratu Dinar. (2019).*Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai tipu Muslihat di Youtubeter hadap Minat Beli Konsumen (Studi pada e-commerce)* Universitas Teklom. E-Proceeding of Applied Science :

Septiana, Aldila dan Siti Jumiati. (2021) *Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah (StudiKasus Di BprsSpm Cabang Bangkalan.* Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial.

Sugiyono,(2014). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. Sugiharto, Sugiyono dan Alan Saputro (tanpatahun) *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambasador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar*.Jurnal. Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Univesitas Kristes Petra. Surabaya. E-mail Saputro.alan7@gmail.com; Sugiyono@petra.ac.id

Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel, Teori, Praktik, dan Kasus Ritel.* Yogjakarts

Sumanto, (2014). StatistikTerapan. Yogjakarta: CAPS

Suryo.(2016). *Analisisfaktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UD Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*. E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, JurusanManajemen (Volume 4). E-mail: Medyana-putra @yahoo.com; cipta1959@ yahoo.co.id; fyudiaatmaja@gmail.com Yuliantini,

Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Penjualan*. Yogjakarta: BPFE UGM. Theresia, Pradiani. (2017).*Pengaruh sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jibeka Volume. 11 Nomor 2 Februari 2017. 46-53 Tjiptono,