

**MODEL PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
(STUDI KASUS: IKM BATIK AKASIA DI KABUPATEN BANTUL)**

**Andini Agustin Maryani; Dr. Suranto, S.T., M.M
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Perkembangan teknologi pada zaman ini sangat begitu pesat. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau offline menjadi digital atau online. Kemajuan teknologi ini membuat persaingan yang semakin ketat kepada sesama produsen yang menawarkan produk batik, kendala tersebut sangat berdampak pada penjualan batik dari Batik Akasia. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka Batik Akasia perlu mengembangkan model pemasaran yang tentunya dapat mempertahankan keeksistensianya ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis dan agar Batik Akasia dapat menghasilkan profit yang maksimal serta dapat bertahan pada kondisi yang tidak menentu. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan bagi IKM Batik Akasia. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan memakai software SmartPLS Data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner google form yang ditujukan kepada followers Instagram (konsumen) Batik Akasia dengan jumlah 79 sampel responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis model yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel google my business berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan, variabel website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan, variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan dan variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hasil pengolahan dan analisis data telah didapatkan model yang tepat dengan beberapa variabel yang dapat meningkatkan volume penjualan pada IKM Batik Akasia sesuai dengan kriteria uji kesesuaian model yaitu **variabel website** dengan indikator company profile dan katalog website. Kemudian **variabel media sosial** dengan indikator facebook, Instagram, tiktok dan whatsapp business. Kemudian **variabel e-commerce** dengan indikator shopee, Tokopedia dan Lazada.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Model, SEM-PLS, Smart-PLS

Abstract

The development of technology in this era is very rapid. The rapid development of technology, the digital world and the internet of course also has an impact on the world of marketing. Marketing trends in the world are transitioning from conventional or offline to digital or online. These

technological advances have made competition increasingly stringent among producers offering batik products, these constraints have greatly impacted batik sales from Batik Akasia. To maintain the viability of the company, Batik Akasia needs to develop a marketing model that can certainly maintain its existence amidst increasingly fierce competition between similar companies and so that Batik Akasia can generate maximum profits and can survive uncertain conditions. This study aims to create the right marketing model to increase sales volume for Akasia Batik IKM. This research uses Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis using SmartPLS software. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique.

The results of the research based on the model hypothesis testing carried out can be concluded that the google my business variable has a negative and not significant effect on the sales volume variable, the website variable has a positive and significant effect on the sales volume variable, the social media variable has a positive and significant effect on the sales volume variable and variable e-commerce has a positive and significant effect on sales volume variables. The results of data processing and analysis have obtained the right model with several variables that can increase sales volume at IKM Batik Akasia according to the model suitability test criteria, namely the website variable with company profile indicators and website catalogs. Then social media variables with indicators Facebook, Instagram, TikTok and WhatsApp business. Then the e-commerce variable with the indicators of shopee, Tokopedia and Lazada.

Keywords: Digital Marketing, Model, SEM-PLS, Smart-PLS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini sangat begitu pesat. Informasi dengan begitu mudahnya dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat melalui internet. Internet sendiri salah satu bukti perkembangan teknologi yang masuk ke berbagai sektor baik itu perekonomian, pendidikan, sosial, budaya (Novita, 2020). Peningkatan pengguna internet juga sangat signifikan dan sudah seperti menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dunia. Pemanfaatan internet oleh masyarakat menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar dengan peringkat no 8 di dunia (Akmala, 2018). Berdasarkan data survei *We are Social Hootsuite*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Februari 2022. Angka tersebut setara dengan 73,7% dari populasi penduduk Indonesia. Dalam setahun terakhir terjadi peningkatan 2,1 juta pengguna internet dibanding tahun sebelumnya (We Are Social and Hootsuite, 2022).

Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar *daring (e-commerce)* Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value (GMV) e-commerce* Indonesia yang ditaksir

mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan tersebut melambat dibandingkan pada 2020 yang mencapai 32%. Kenaikan GMV *e-commerce* Indonesia seiring dengan meningkatnya populasi konsumen digital di dalam negeri. Konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, terbesar dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, prospek *e-commerce* Indonesia diperkirakan masih tumbuh 17% pada lima tahun mendatang. Pada 2027, GMV *e-commerce* dalam negeri diproyeksi mencapai US121 miliar (Rizaty, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online* (Nurpratama & Anwar, 2020). Hal ini, telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal (Nurpratama & Anwar, 2020).

Meningkatnya kemajuan teknologi membuat persaingan antar usaha baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil tentunya semakin ketat. Akan terdapat banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar jika tidak mampu beradaptasi dengan era digital. Akan tetapi sebaliknya, jika pelaku usaha mampu mengendalikan pesatnya era digital, hal tersebut sangatlah menunjang terhadap pertumbuhan perusahaan (Abil Fida et al., 2021). Hal ini menjadikan pelaku usaha selalu dituntut untuk melakukan sebuah inovasi dan menggunakan berbagai ide kreatif dalam menjalankan usahanya agar dapat berdiri kokoh di era digital dalam menghadapi persaingan pasar yang tidak hanya di area perusahaan berdiri saja melainkan di berbagai penjuru Indonesia. Demikian ini akan memungkinkan terjadinya persaingan pasar, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang optimal.

Pemasaran merupakan jantung dari sebuah perusahaan. Pemasaran menjadi tolak ukur pembeli dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Pemasaran yang baik sangat mempengaruhi minat pembeli sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan perusahaan (Mamdudah et al., 2022). Kemajuan teknologi ini membuat persaingan yang semakin ketat kepada sesama produsen yang menawarkan produk batik, kendala tersebut sangat berdampak pada penjualan batik dari Batik Akasia. Perkembangan batik juga semakin meningkat, hal ini didukung oleh semakin banyaknya konsumen yang tertarik terhadap batik. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka Batik Akasia perlu mengembangkan model pemasaran yang tentunya dapat mempertahankan keeksistensianya ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis. Selain itu, diperlukan model pemasaran yang bagus dan tepat agar Batik Akasia dapat menghasilkan profit yang maksimal serta dapat bertahan pada kondisi yang tidak menentu.

Batik Akasia merupakan salah satu industri kecil menengah yang berada di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Produksi batik yang dihasilkan adalah batik tulis dan batik cap dengan pewarnaan alam. Selain itu, Batik Akasia menawarkan beraneka ragam motif batik lainnya seperti batik tulis dan batik cap warna sintetis. Batik Akasia juga menyediakan pakaian jadi yang berupa baju batik yang terbuat dari warna alam natural, perlengkapan interior rumah yang terbuat dari kain batik warna alam natural seperti: taplak meja, seprei, gordyn, lap, tempat tisu, dan lain-lain.

Adapun kendala utama yang dialami oleh Batik Akasia pada saat ini yaitu dalam hal pemasaran: (1) Pemasaran yang dilakukan oleh Batik Akasia dilakukan secara konvensional yaitu dilakukan dengan mulut kemulut, menjual produk di *showroom*, *made-to-order*, *resseller* dan mengikuti berbagai pameran yang ada, (2) Minimnya penggunaan media digital menyebabkan praktik pemasaran secara digitalisasi kurang optimal dalam mendukung usahanya, (3) Tidak memiliki tenaga khusus dibidang pemasaran, (4) Kurangnya perencanaan strategi pemasaran sehingga pemasaran secara digital belum diperhatikan dan dilaksanakan dengan optimal.

Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini penting untuk dilakukan karena: (1) Ketatnya persaingan industri batik, (2) Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online*, (3) Industri batik menjadi penggerak perekonomian regional dan nasional, penyedia lapangan kerja, serta penyumbang devisa

negara, (4) Agar Batik Akasia dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Berdasarkan hal itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian model pemasaran berbasis digital untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Model pemasaran berbasis digital ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan memakai software SmartPLS. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan model sebagai acuan untuk menjalankan pemasaran berbasis digital bagi IKM Batik Akasia.

2. METODE

Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu IKM Batik Akasia yang berada di Desa Tamanan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pendekatan kuantitatif digunakan jika peneliti memulainya dengan teori atau hipotesis dan ingin berusaha untuk membuktikan kebenarannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen (*follower* Instagram atau konsumen) IKM Batik Akasia yang berjumlah 366 *follower*. Kemudian sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 79 responden yang merupakan *follower* (konsumen) dari Instagram Batik Akasia. Sampel merupakan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, data primer pada penelitian ini berupa kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada, dimana data ini digunakan sebagai penunjang dalam penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berupa jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

2.1 Variabel Penelitian

2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel Independen

Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber
Google My Bussines	Manfaat	Brand awareness	GB1	(Hartono, 2021)
		Promosi produk	GB2	

Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber		
		Peringkat di mesin pencari	GB3			
		Riview konsumen	GB4			
		Fitur	Informasi Bisnis		GB5	
		Ulasan	GB6			
		Q&A	GB7			
	Website	Company Profile	Promosi Produk		WB1	(Reken et al., 2020)
			Informasi		WB2	
Brand Awareness			WB3			
Katalog Website		Informasi Katalog	WB4			
		Layout Katalog	WB5			
		Harga Produk	WB6			
Media Sosial	Facebook	Messenger	MS1	(Reken et al., 2020)		
		Facebook Live	MS2			
		Marketplace	MS3			
		Grup Jual Beli	MS4			
	Instagram	Instagram Live	MS5			
		Konten Produk	MS6			
		Promosi Produk	MS7			
		Biaya Promosi	MS8			
	Tiktok	Tiktok Shop	MS9			
		Live Tiktok	MS10			
		Fitur FYP	MS11			
		Konten Tiktok	MS12			
	Whatsapp Business	Profil Business	MS13			
		Katalog Produk	MS14			
		Pesan Otomatis	MS15			
E-commerce	Shopee	Shopee Live	EM1	(Setyorini et al., 2019)		
		Layanan	EM2			
		Potongan Harga atau Kupon	EM3			
		Gratis Ongkir	EM4			
	Tokopedia	Fitur Katalog	EM5			
		Tokopedia Play	EM6			
		TokoMember	EM7			
	Lazada	Brand Directory	EM8			
		LazMall Murah Nampol	EM9			
		Brand Mega Offer	EM10			

2.1.2 Variabel dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

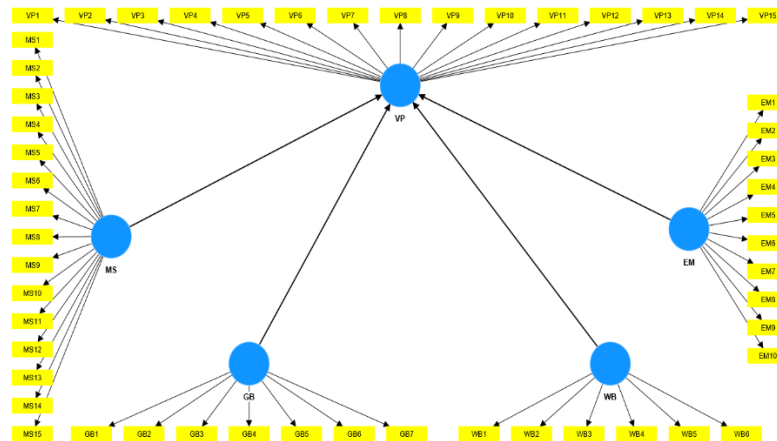
Tabel 2. Variabel dependen

Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber
Volume Penjualan	Produk	Keanekaragaman Produk	VP1	(Nasution et al., 2017)
		Kualitas	VP2	
		Desain	VP3	

Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber
	Harga	Bahan	VP4	
		Harga	VP5	
		Kualitas	VP6	
		Mampu Bersaing	VP7	
		Diskon	VP8	
		Fasilitas Pembayaran	VP9	
	Promosi	Promosi Penjualan	VP10	
		Periklanan	VP11	
		Tenaga Penjualan	VP12	
	Saluran Distribusi	Lokasi	VP13	
		Saluran Pemasaran	VP14	
		Persediaan	VP15	

2.2 Model Penelitian

Menurut Awang (2014) dalam Sayyida & Alwiyah (2018) *Structural Equation Modelling* (SEM) diawali dengan teori untuk membangun model yang akan dihipotesiskan. Kerangka pikir digambarkan dalam sebuah diagram yang menghubungkan antar variabel. Berikut merupakan kerangka model structural pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Model Struktural

Gambar 1 menunjukkan bahwa model terdiri dari 5 variabel laten yaitu Google My Business, Website, Sosial Media, *E-commerce* dan Volume Penjualan. Terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Model menggunakan indikator reflektif.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Google My Bussines memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

2. H2 = Website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
3. H3 = Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
4. H4 = *E-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner dan software smart-pls. Kuesioner berisi lembar pertanyaan-pertanyaan yang hanya tinggal diisi jawabannya sesuai persepsi atau pendapat pribadi responden. Sugiyono menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik untuk pengambilan data dengan cara memberi pertanyaan untuk dijawab responden (Suwandi et al., 2018). Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Skala pengukuran variabel pada kuesioner menggunakan skala likert. Kemudian pada penelitian ini menggunakan software smart-pls versi 4, SmartPLS adalah aplikasi perangkat lunak untuk teknik SEM dalam bentuk *graphical user interface* (GUI) dengan menggunakan teknologi java webstart yang dapat diaplikasikan pada semua sistem operasi komputer (Rozanda & Masriana, 2017).

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Uji Outer Model

Uji *outer model* atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan metode yang digunakan pada model pengukuran. CFA bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pada setiap konstruk atau variabel laten. Menurut Ghazali, *outer model* disebut juga sebagai *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan pada setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Purwaningsih & Kusuma, 2015).

2.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2007) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda et al., 2019). Uji validitas yang digunakan yaitu *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* dan *Discriminant Validity*.

2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007) dalam uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Amanda et al., 2019). Uji reliabilitas yang digunakan yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

2.5.2 Uji Inner Model

Inner model dievaluasi menggunakan *coefficient of Determination* (R^2), Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Chin memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah. Chin juga menyatakan bahwa nilai R^2 dibawah 0,33-0,19 dinyatakan memiliki nilai rendah, lalu 0,33-0,67 memiliki nilai moderate atau sedang, sedangkan untuk nilai 0,67 keatas mempunyai nilai yang kuat (Meylina, 2022).

2.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolakny suatu hipotesis. Jika nilai *Path Coefficients* > 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai *Path Coefficients* < 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif. Nilai *T-Statistics* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai $> 1,96$ dan nilai *P-Values* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai < 0.05 dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan (Magfiroh, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum IKM Batik Akasia

Batik Akasia merupakan salah satu industri kecil menengah yang berada di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Batik Akasia berdiri pada tanggal 01 Juni 2009, yang mana latarbelakang dari berdirinya Batik Akasia ini adalah karena keinginan pemiliknya sendiri yang ingin mempunyai usaha sebagai penopang ekonomi keluarga dan agar dapat bermanfaat bagi ummat.

Produksi batik yang dihasilkan adalah batik tulis dan batik cap dengan pewarnaan alam. Selain itu, Batik Akasia menawarkan beraneka ragam motif batik lainnya seperti batik tulis dan batik cap warna sintesis. Batik Akasia juga menyediakan pakaian jadi yang berupa baju

batik yang terbuat dari warna alam natural, perlengkapan interior rumah yang terbuat dari kain batik warna alam natural seperti: taplak meja, seprei, gordyn, lap, tempat tisu, dan lain-lain. Adapun visi dan misi Batik Akasia antara lain sebagai berikut:

1. Visi:

“Menjadi perusahaan batik tulis dan batik cap yang berbasis kearifan lokal dan berdaya saing tinggi”

2. Misi:

- a. Memanfaatkan bahan baku dan tenaga kerja lokal
- b. Kepuasan pelanggan adalah prioritas kami
- c. Meningkatkan kesejahteraan karyawan
- d. Bermanfaat untuk umat

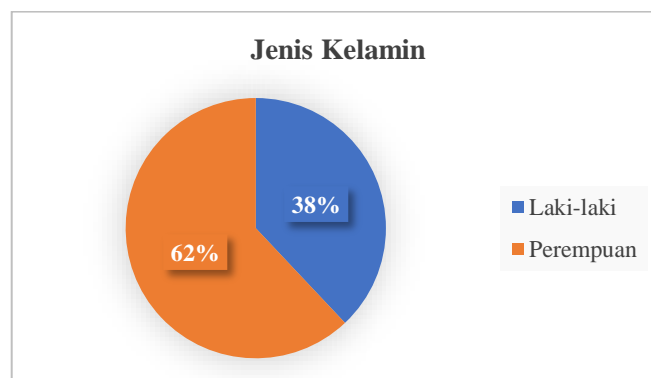
3.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data yang memiliki 53 butir pertanyaan. Pengambilan sampel menggunakan metode Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil berjumlah 79 responden. Responden merupakan *followers* (konsumen) dari instagram Batik Akasia. Penelitian ini menggunakan karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berikut merupakan hasil pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat di lihat pada tabel 3 dan gambar 2.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	49	62%
Laki-laki	30	38%
Jumlah	79	100%

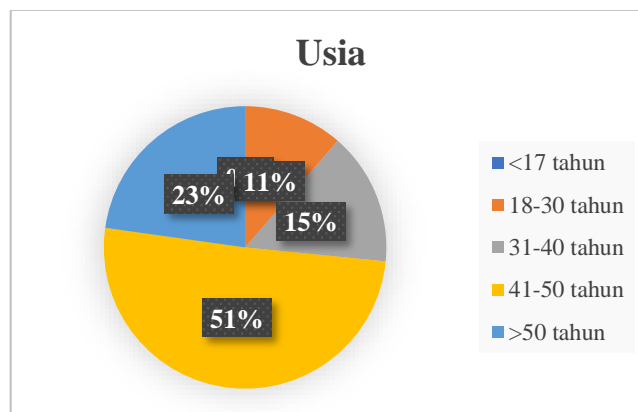


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 62%, sedangkan untuk laki-laki sebesar 38%. Berikut merupakan hasil pengumpulan data responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel 4 dan gambar 3.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah Responden	Presentase
<17 tahun	0	0%
18-30 tahun	9	11%
31-40 tahun	12	15%
41-50 tahun	40	51%
>50 tahun	18	23%
Jumlah	79	100%



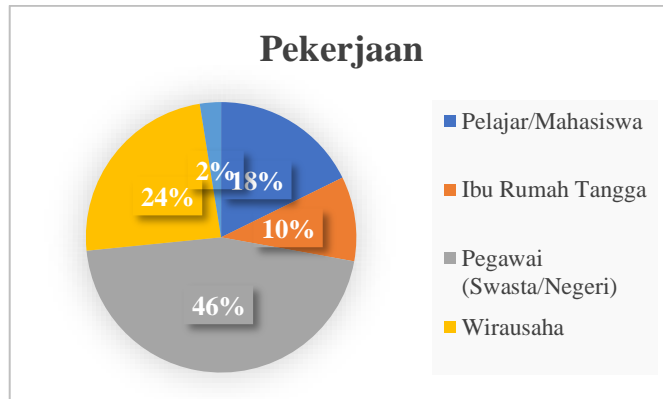
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <17 tahun sebesar 0%, responden yang berusia 18-30 tahun sebesar 11%, responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 15%, responden yang berusia 41-50 tahun sebesar 51% dan responden yang berusia >50 tahun sebesar 23%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia 41-50 tahun.

Berikut merupakan hasil pengumpulan data responden berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada tabel 5 dan gambar 4.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	14	18%
Ibu Rumah Tangga	8	10%
Pegawai (Swasta/Negeri)	36	46%
Wirausaha	19	24%
Yang lain:	2	2%
Jumlah	79	100%



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 18%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebesar 10%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai (Swasta/Negeri) sebesar 46%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha sebesar 24% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Yang lain sebesar 2%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden terbanyak adalah Pegawai (Swasta/Negeri) yaitu sebesar 46%.

3.3 Uji Outer Model

3.3.1 Uji Validitas

Convergent validity dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.7 agar dapat dikatakan valid (Trenngonowati & Kulsum, 2018). Berikut merupakan *output loading factor* 1 dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. *Output Loading Factor* 1

	EM	GB	MS	VP	WB	Keterangan
EM1	0.672					Tidak Valid
EM2	0.825					Valid
EM3	0.841					Valid
EM4	0.804					Valid
EM5	0.940					Valid
EM6	0.938					Valid
EM7	0.869					Valid
EM8	0.190					Tidak Valid
EM9	0.207					Tidak Valid
EM10	0.124					Tidak Valid
GB1		0.753				Valid
GB2		0.691				Tidak Valid
GB3		0.692				Tidak Valid
GB4		0.730				Valid

	EM	GB	MS	VP	WB	Keterangan
GB5		0.756				Valid
GB6		0.542				Tidak Valid
GB7		0.580				Tidak Valid
MS1			0.410			Tidak Valid
MS2			0.709			Valid
MS3			0.763			Valid
MS4			0.810			Valid
MS5			0.820			Valid
MS6			0.799			Valid
MS7			0.855			Valid
MS8			0.832			Valid
MS9			0.859			Valid
MS10			0.035			Tidak Valid
MS11			-0.011			Tidak Valid
MS12			-0.114			Tidak Valid
MS13			-0.077			Tidak Valid
MS14			-0.008			Tidak Valid
MS15			0.002			Tidak Valid
VP1				0.236		Tidak Valid
VP2				0.062		Tidak Valid
VP3				0.874		Valid
VP4				0.827		Valid
VP5				0.797		Valid
VP6				0.748		Valid
VP7				0.777		Valid
VP8				0.794		Valid
VP9				0.642		Tidak Valid
VP10				-0.266		Tidak Valid
VP11				-0.194		Tidak Valid
VP12				-0.289		Tidak Valid
VP13				-0.332		Tidak Valid
VP14				-0.215		Tidak Valid
VP15				-0.350		Tidak Valid
WB1					0.845	Valid
WB2					0.448	Tidak Valid
WB3					0.635	Tidak Valid
WB4					0.458	Tidak Valid
WB5					0.842	Valid
WB6					0.756	Valid

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masih terdapat nilai *loading factor* dibawah 0,7. Indikator dengan nilai *loading factor* yang kurang dari 0,7 akan tidak diikuti sertakan dalam uji validitas selanjutnya karena dinyatakan tidak valid.

Uji validitas melalui *loading factor* dilakukan kembali setelah menghilangkan nilai *loading factor* yang tidak valid secara satu per satu. Uji validitas dilakukan kembali sampai semua nilai *loading factor* item indikator lebih dari 0,7. Berikut merupakan *Output loading factor* kedua dapat di lihat pada tabel 7.

Tabel 7. *Output Loading Factor 2*

	EM	GB	MS	VP	WB	Keterangan
EM2	0.836					Valid
EM3	0.844					Valid
EM4	0.809					Valid
EM5	0.940					Valid
EM6	0.939					Valid
EM7	0.872					Valid
GB1		0.782				Valid
GB4		0.799				Valid
GB5		0.821				Valid
MS2			0.708			Valid
MS3			0.764			Valid
MS4			0.820			Valid
MS5			0.824			Valid
MS6			0.805			Valid
MS7			0.856			Valid
MS8			0.832			Valid
MS9			0.867			Valid
VP3				0.895		Valid
VP4				0.840		Valid
VP5				0.851		Valid
VP6				0.785		Valid
VP7				0.788		Valid
VP8				0.792		Valid
WB1					0.845	Valid
WB5					0.807	Valid
WB6					0.865	Valid

Berdasarkan gambar 7. menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua keseluruhan indikator telah valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengetahui alat ukur tersebut sudah baik atau tidak. Nilai AVE yang baik minimal 0,5 maka nilai yang dibawah 0,5 dapat dinyatakan tidak baik atau tidak valid (Haryono, 2017). Berikut merupakan *Output Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. *Output Average Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE)		Keterangan
Google My Business	0.641	Valid
Website	0.704	Valid
Media Sosial	0.658	Valid
E-commerce	0.765	Valid
Volume Penjualan	0.683	Valid

Berdasarkan tabel 8 didapatkan nilai AVE Variabel Google My Business sebesar 0,641, Variabel Website sebesar 0,704, Variabel Media Sosial sebesar 0,658, variabel *E-commerce* sebesar 0,765, Variabel Volume Penjualan sebesar 0,683. Berdasarkan tabel tersebut semua nilai variabel berada di atas 0.5, maka alat ukur yang digunakan bisa dikatakan telah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai *Cross Loading*. *Cross loading* merupakan sebuah nilai yang digunakan untuk membandingkan korelasi antar indikator suatu konstruk dengan indikator konstruk lainnya (Irwan & Adam, 2015). Nilai koefisien korelasi indikator konstruk asosiasinya harus lebih besar dari pada konstruk lain (Trenngonowati & Kulsum, 2018). Berikut merupakan *output cross loading* yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. *Output Cross Loading*

	EM	GB	MS	VP	WB	Keterangan
EM2	0.836	0.285	0.536	0.498	0.226	Valid
EM3	0.844	0.277	0.413	0.463	0.249	Valid
EM4	0.809	0.288	0.560	0.463	0.005	Valid
EM5	0.940	0.265	0.494	0.568	0.299	Valid
EM6	0.939	0.253	0.464	0.530	0.291	Valid
EM7	0.872	0.263	0.525	0.559	0.222	Valid
GB1	0.175	0.782	0.275	0.189	- 0.019	Valid
GB4	0.225	0.799	0.341	0.249	0.158	Valid
GB5	0.328	0.821	0.367	0.244	0.128	Valid
MS2	0.290	0.208	0.708	0.344	- 0.033	Valid
MS3	0.261	0.235	0.764	0.432	0.098	Valid
MS4	0.651	0.402	0.820	0.595	0.140	Valid
MS5	0.392	0.415	0.824	0.522	0.059	Valid
MS6	0.683	0.392	0.805	0.592	0.179	Valid
MS7	0.420	0.312	0.856	0.542	0.038	Valid
MS8	0.470	0.265	0.832	0.559	0.059	Valid
MS9	0.404	0.397	0.867	0.557	0.013	Valid

	EM	GB	MS	VP	WB	Keterangan
VP3	0.524	0.145	0.497	0.895	0.332	Valid
VP4	0.447	0.178	0.377	0.840	0.452	Valid
VP5	0.546	0.258	0.515	0.851	0.405	Valid
VP6	0.501	0.272	0.567	0.785	0.220	Valid
VP7	0.382	0.253	0.619	0.788	0.288	Valid
VP8	0.509	0.301	0.619	0.792	0.345	Valid
WB1	0.191	0.079	0.054	0.375	0.845	Valid
WB5	0.189	0.166	0.036	0.306	0.807	Valid
WB6	0.252	0.073	0.139	0.350	0.865	Valid
WB5	0.116	0.189	0.036	0.306	0.807	Valid
WB6	0.093	0.252	0.139	0.350	0.865	Valid

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan semua nilai *cross loading* setiap item indikator terhadap semua variabel. Dapat dikatakan valid jika korelasi item indikator konstruk asosiasinya lebih besar dari pada konstruk lain. Sebagai contoh nilai *cross loading* indikator EM2, EM3, EM4, EM5, EM6, EM7 terhadap variabel *E-commerce* lebih besar dibanding terhadap variabel Google My Business, Media Sosial, Volume Penjualan dan Website sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel tersebut semua korelasi indikator konstruk asosiasinya lebih besar dari pada konstruk lain maka disimpulkan semua indikator telah valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, *composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel, suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 (Ekawati, 2020). Berikut merupakan *output Composite reliability* yang dapat dilihat pada pada tabel 10.

Tabel 10. *Composite Reliability*

Composite Reliability		Keterangan
Google My Business	0.730	Reliabel
Website	0.798	Reliabel
Media Sosial	0.933	Reliabel
E-commerce	0.943	Reliabel
Volume Penjualan	0.908	Reliabel

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variabel Google My Business sebesar 0,730, variabel Website sebesar 0,798, variabel Media Sosial sebesar

0,933, variabel *e-commerce* sebesar 0,943, variabel Volume Penjualan sebesar 0,908. Berdasarkan tabel tersebut maka semua variabel dinyatakan telah reliabel.

Uji reliabilitas dengan *composite reability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 (Ekawati, 2020). Berikut merupakan *output Cronbach's alpha* yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. *Output Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha		Keterangan
Google My Business	0.722	Reliabel
Website	0.790	Reliabel
Media Sosial	0.926	Reliabel
E-commerce	0.938	Reliabel
Volume Penjualan	0.906	Reliabel

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel Google My Business sebesar 0,722, variabel Website sebesar 0,790, variabel Media Sosial sebesar 0,926, variabel *e-commerce* sebesar 0,938, variabel Volume Penjualan sebesar 0,906. Berdasarkan tabel tersebut maka semua variabel telah memenuhi uji reliabilitas.

3.4 Uji Inner Model

Inner model dievaluasi menggunakan *coefficient of Determination* (R^2), Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Chin memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat, dan lemah. Chin juga menyatakan bahwa nilai R^2 dibawah 0,33-0,19 dinyatakan memiliki nilai rendah, lalu 0,33-0,67 memiliki nilai moderate atau sedang, sedangkan untuk nilai 0,67 keatas mempunyai nilai yang kuat (Meylina, 2022). Berikut merupakan *output coefficient of determination* (R^2) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. *Output Coefficient of Determination* (R^2)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
VP	0.584	0.561	Moderate

Berdasarkan nilai *Output Coefficient of Determination* (R^2) setelah melakukan pengujian melalui software SmartPLS, hasilnya tersaji dalam Tabel 12 yang menunjukkan bahwa nilai R^2 termasuk dalam golongan moderat yaitu sebesar 0,584. Nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh sebesar

58,4% terhadap volume penjualan (variabel dependen). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai *Path Coefficients* > 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai *Path Coefficients* < 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif. Nilai *T-Statistics* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai $> 1,96$ dan nilai *P-Values* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai < 0.05 dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan (Magfiroh, 2022). Berikut merupakan *Output Path Coefficients* yang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. *Output Path Coefficient*

Model	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values	Keterangan
Google My Business -> Volume Penjualan	-0.031	-0.019	0.086	0.360	0.719	Negatif, Tidak Signifikan
Website -> Volume Penjualan	0.310	0.307	0.078	3.963	0.000	Positif, Signifikan
Media Sosial -> Volume Penjualan	0.500	0.502	0.101	4.947	0.000	Positif, Signifikan
E-Commerce -> Volume Penjualan	0.237	0.238	0.098	2.411	0.016	Positif, Signifikan

Berikut hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan tabel 13.

1) Model 1 (Pengaruh google my business terhadap volume penjualan)

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Google My Business terhadap Volume Penjualan memiliki nilai *T-statistics* sebesar $0,360 < 1,96$ dapat disimpulkan bahwa Google My Business berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan. Sedangkan untuk nilai *P-values* sebesar $0,719 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Google My Business berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan. Untuk *original sample* memiliki nilai sebesar $-0,031$, maka dapat diartikan memiliki arah yang negatif. Kesimpulannya hipotesis 1 tidak dapat diterima yaitu Google My Business berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan dan memiliki arah yang positif. Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan google my business seperti dapat mempromosikan suatu bisnis lewat internet, dapat meningkatkan reputasi bisnis, dapat memperluas jangkauan pasar, dan dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Akan tetapi pada google my business terdapat beberapa kekurangan yaitu mudah mendapatkan ulasan negatif dari konsumen yang berdampak terhadap reputasi bisnis, selain itu tidak dapat dilakukan transaksi secara

langsung sehingga pengukuran peningkatan volume penjualan tidak dapat dilakukan pada google my business.

2) Model 2 (Pengaruh website terhadap volume penjualan)

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Website terhadap Volume Penjualan memiliki nilai *T-statistics* sebesar $3,963 < 1,96$ dapat disimpulkan bahwa Website berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Sedangkan untuk nilai *P-values* sebesar $0,000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Website berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Untuk *original sample* memiliki nilai sebesar 0,310, maka dapat diartikan memiliki arah yang positif. Kesimpulannya hipotesis 2 dapat diterima yaitu Website berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dan memiliki arah yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reken et al., 2020) yang menemukan bahwa website berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun pada penelitian ini website berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website dapat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis dan produk yang dijual. Ketika calon konsumen tertarik, maka mereka akan melakukan transaksi penjualan di website. Sehingga website dapat memperluas jangkauan pemasaran produk, dengan begitu volume penjualan akan meningkat.

3) Model 3 (Pengaruh media sosial terhadap volume penjualan)

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial terhadap Volume Penjualan memiliki nilai *T-statistics* sebesar $4,947 < 1,96$ dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Sedangkan untuk nilai *P-values* sebesar $0,000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Untuk *original sample* memiliki nilai sebesar 0,500, maka dapat diartikan memiliki arah yang positif. Kesimpulannya hipotesis 3 dapat diterima yaitu Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dan memiliki arah yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reken et al., 2020) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. Ada beberapa alasan mengapa media sosial sangat penting untuk pemasaran

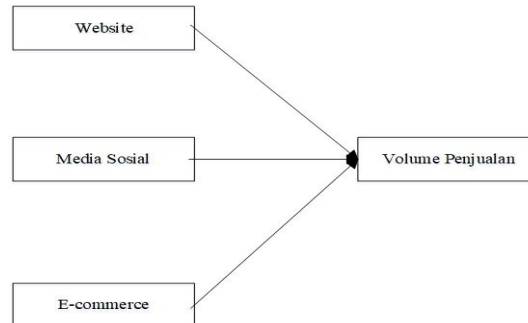
diantaranya: (1) Konsumen beraktifitas di media sosial, (2) Mudah berinteraksi dengan konsumen, (3) Mempunyai banyak jenis platform dengan tipe konsumen berbeda, (4) Menggunakan biaya lebih efektif, dan Meningkatkan penjualan. Sehingga media sosial merupakan salah satu media yang fleksibel dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan untuk meningkatkan penjualan.

4) Model 4 (Pengaruh *e-commerce* terhadap volume penjualan)

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* terhadap Volume Penjualan memiliki nilai *T-statistics* sebesar $2,411 < 1,96$ dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Sedangkan untuk nilai *P-values* sebesar $0,016 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Untuk *original sample* memiliki nilai sebesar 0,237, maka dapat diartikan memiliki arah yang positif. Kesimpulannya hipotesis 4 dapat diterima yaitu *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dan memiliki arah yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini et al., 2019) menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat. *E-commerce* menjadi salah satu media pemasaran digital yang penting untuk digunakan karena pada zaman ini perilaku belanja konsumen turut berubah dari semula konvensional menjadi digitalisasi. Pada zaman ini konsumen cenderung untuk melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* karena dapat berdampak pada aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan, berdasarkan temuan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis pada bulan November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak diketahui adalah karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko sebesar 15,2 persen. Kemudian 13,2 persen adalah belanja dapat dilakukan di mana saja, 10,3 persen adalah lebih cepat dan praktis, dan 8,3 persen karena banyak diskon dan promo (Annur, 2020). Untuk itu penggunaan *e-commerce* dalam suatu bisnis sangat penting karena pada zaman ini konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*, selain itu penggunaan *e-commerce* dapat menurunkan biaya operasional pemasaran, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, dapat melebarkan jangkauan pasar karena lebih mudah, cepat dan instan.

Berdasarkan penelitian ini terdapat 3 variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan terdapat 1 variabel independen yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Maka model yang

tepat pada pemasaran secara digital di Batik Akasia adalah dengan website, media sosial dan *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kegiatan pemasaran berbasis digital dengan website, media sosial dan *e-commerce* maka akan semakin meningkat pula volume penjualan. Model yang tepat pada penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar 5, tentang model pemasaran secara digital pada IKM Batik Akasia.



Gambar 5. Model Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

3.6 Rekomendasi Penelitian

Rekomendasi yang dapat diberikan pada IKM Batik Akasia berdasarkan hasil penelitian model pemasaran secara digital ini adalah perlu mengoptimalkan praktek pemasaran secara digital dan membuat strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan dapat menghasilkan profit yang maksimal. Pada variabel website untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan membuat tampilan website yang menarik, cantumkan informasi yang detail dan membuat proses transaksi yang mudah. Pada variabel media sosial untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan membuat konten-konten yang menarik dan valuable, gunakan jasa influencer dan gunakan fitur iklan yang sudah disediakan media sosial. Pada variabel *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan membuat tampilan yang menarik pada *e-commerce*, membuat proses transaksi yang mudah dan membuat penawaran potongan harga serta gratis ongkir.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis model yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel google my business berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan, variabel website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume

penjualan, variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan, dan variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

2. Hasil pengolahan dan analisis data telah didapatkan model yang tepat dengan beberapa variabel yang dapat meningkatkan volume penjualan pada IKM Batik Akasia sesuai dengan kriteria uji kesesuaian model yaitu **variabel website** dengan indikator company profile dan katalog website. Kemudian **variabel media sosial** dengan indikator facebook, Instagram, tiktok dan whatsapp business. Kemudian **variabel e-commerce** dengan indikator shopee, Tokopedia dan Lazada.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut dengan diperlukan beberapa saran baik bagi pihak terkait maupun bagi peneliti. Saran bagi penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang terkait dengan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar-benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat.
3. Bagi pemilik IKM Batik Akasia diharapkan kedepannya untuk mengoptimalkan praktek pemasaran secara digital agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan dapat menghasilkan profit yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abil Fida, I., Sambiono, D., Shiddiqi, F., Ukamah, S., & Muhammadiyah Probolinggo, S. (2021). Transaksi E-commerce Sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Persepektif Islam. *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman*, 2021, 5.2: 53-63.
- Akmala, S. (2018). Perkembangan Internet Pada Generasi Muda di Indonesia Dengan Kaitan Undang-Undang ITE Yang Berlaku. *Cyber Security Dan Forensik Digital*, 1(2), 45-49. <https://doi.org/10.14421/CSECURITY.2018.1.2.1371>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Arthalia, I., & Prasetyo, R. (2021). Penggunaan Website Sebagai Sarana Evaluasi Kegiatan Akademik Siswa di SMA Negeri 1 Punggur Lampung Tengah. *JIKI (Jurnal Ilmu Komputer & Informatika)*, 2021, 1.2.
- Azka, R., Matematika, P., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2019). Media Sosial Dan Pembelajaran Matematika. In *Prosiding Sendika* (Vol. 5, Issue 1).

- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Hartono, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Media Google My Business Terhadap Niat Beli Di Toko Optik Bhineka Semarang.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 205, 9.1: 53-68.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Magfiroh, V. (2022). Moderasi IT Capability terhadap Hubungan Proses Bisnis Perusahaan dengan Kinerja Karyawan PT. Eratex Djaja Tbk. *PhD Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Mamdudah, S., Kuzairi, K., & Mardianto, M. F. F. (2022). Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Batik di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *Zeta - Math Journal*, 7(1), 28–33. <https://doi.org/10.31102/zeta.2022.7.1.28-33>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Journal Co Management*, 1.1: 139-152.
- Meindrasari, D., Meindrasari, D. K., & Nurhayati, L. (2019). Makna Batik Sidomukti Solo Ditinjau Daro Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 57–67. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.718>
- Meylina, A. S. (2022). Pengaruh Pembelajaran Organisasional dan Leadership Terhadap Produktivitas Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi DI PT BPR BKK Wonogiri. *PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1.1: 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Novita, D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan). *Forum Ilm. J. Bunga Rampai*, 17(1), 87–96.
- Nuby, E., Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6.2: 87-102.
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik (Vol. 1, Issue 2)*.

- Purwanto, T., Kurniati, P., & Susanti, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153.
- Rizaty, M. A. (2022). META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>
- Rozanda, N. E., & Masriana, A. (2017). Perbandingan Metode Hot Fit dan Tam dalam Mengevaluasi Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (SIMPEG) (Studi Kasus : Pengadilan Tata Usaha Negara Pekanbaru). In: *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*, 327-336.
- Sayyida, & Alwiyah. (2018). Perkembangan Structural Equation Modelling (SEM) Dan Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. In *Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi* (Vol. 8, Issue 1).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *JMM : Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- Shofa, W. N., Soejanto, I., & Ristyowati, T. (2017). Penjadwalan Proyek Dengan Penerapan Simulasi Monte Carlo Pada Metode Program Evaluation Review And Technique (PERT). *Jurnal OPSI*, 10(2), 150–157.
- Sumolang, Z. V., Rotinsulu, T. O., & Engka, D. S. M. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan Di Kota Manado. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 18.6.
- Suwandi, E., Fitri Imansyah, H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1.1.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. In *Journal Industrial Servicess* (Vol. 4, Issue 1).
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, 12. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- We Are Social and Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Overview report*. In Global Digital Reports. Diambil Pada 07 Januari 2023, Dari <https://Andi.Link/Hootsuitewe-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>.
- Yulianto, E. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Program Merchant Day Terhadap Customer Relationship Management Serta Dampaknya Kepada Peningkatan Sales Volume Menggunakan Model Partial Least Square: Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tasikmalaya PT. Bank Negara Indonesia. *Journal of Management Review*, 3(3), 399–410. <https://doi.org/10.25157/mr.v3i3.2908>