

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE, DIGITAL MARKETING, PRODUCT AND SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON SALES LEVELS

PENGARUH E-COMMERCE, DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Dita Prihatini^{1*}, Windijarto², Tri Wahyu Oktavendi³

Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia¹

Departemen Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia²

Departemen Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia³

dita.prihatini-2022@feb.unair.ac.id¹, windijarto@feb.unair.ac.id², twoktavendi@umm.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of e-commerce, digital marketing, product quality, service, and customer relationship marketing on sales volume. The population of this study consists of culinary business owners who utilize e-commerce and digital marketing for their sales activities. The study employs a quantitative approach, using a questionnaire as the primary data collection method. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that e-commerce, digital marketing, product quality, and service have a significant effect on sales performance. However, customer relationship marketing has no significant effect on sales performance.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Digital Marketing, E-Commerce, Product And Service Quality, Sales Volume.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap tingkat penjualan. Populasi yang digunakan yaitu pemilik usaha bidang usaha kuliner yang memanfaatkan *e-commerce* dan *digital marketing* untuk penjualan. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Namun *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: Customer Relationship Marketing, Digital Marketing, E-Commerce, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Tingkat Penjualan.

PENDAHULUAN

Di era disruptif, yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, pelaku usaha, terutama UMKM, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan operasi mereka. Banyak UMKM mengalami penurunan penjualan karena ketidakstabilan ekonomi global, persaingan digital, dan pergeseran dari belanja fisik ke online. Sebagai negara berkembang dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk menggunakan internet sebagai media

untuk beraktivitas. Selain itu, perilaku konsumen yang sekarang lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi melalui platform digital, masih dapat dijumpai bisnis yang belum berhasil mengadopsi model bisnis digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi secara menyeluruh.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan niat beli ulang dalam perdagangan elektronik. Pasar *e-commerce*, yang telah berkembang menjadi aplikasi yang sangat besar, mulai menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk manajemen

hubungan pelanggan dalam kampanye pemasaran mereka (Kharisma et al., 2024). Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), akibat hadirnya pandemi Covid-19 memberikan pengaruh pada perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan pada masa pandemi, dimana dampaknya rentan terhadap gangguan bisnis karena berhubungan langsung dengan bidang pariwisata, transportasi, dan industri kuliner. UMKM memiliki tingkat digitalisasi yang masih rendah, adanya kesulitan dalam mengakses teknologi, pemahaman pelaku usaha mengenai strategi bertahan dalam bisnis yang kurang sehingga UMKM kurang dalam memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan teknologi yang cepat dan ketidakpastian (OECD). Hal tersebut mengharuskan UMKM dapat melakukan penyesuaian pada berbagai situasi yang dapat mengancam perkembangan usaha. Junita et al. (2020) menyatakan tingkat penjualan atau volume penjualan merupakan keseluruhan jumlah total dari hasil kegiatan penjualan barang atau jasa. Jika semakin tinggi hasil penjualan, maka semakin tinggi pula laba yang dapat diperoleh. Oleh sebab itu, volume penjualan menjadi salah satu bahan evaluasi yang penting dalam menangani usaha dari kerugian.

Hardilawati (2020) menyatakan bahwa adanya pembatasan dan peraturan pemerintah untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Sehingga mengharuskan pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana penjualan produk di masa pandemi. Selain itu pemilik usaha dapat

memberi informasi terkait produk kepada calon pembeli secara intensif dengan melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta dapat menekan biaya promosi. Pelaku UMKM juga dituntut melakukan perbaikan kualitas produk dan pelayanan dengan mengkondisikan produknya di masa pandemi untuk tetap menarik konsumen. Menurunnya penjualan dan kepercayaan dan konsumen di masa pandemi ini, mengharuskan pelaku usaha membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau relationship marketing dalam mempertahankan konsumennya. Penelitian ini mengacu pada penelitian Hardilawati (2020) yang meneliti tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Dimana hasil penelitiannya menyatakan rata-rata UMKM mengalami penurunan omset selama masa pandemi. Namun berdasarkan hasil observasinya, didapatkan pula bahwa terdapat UMKM yang tetap stabil dan mengalami peningkatan omset penjualan, artinya UMKM masih mampu bertahan meski di masa pandemi.

Setelah masa pandemi berlalu, transformasi digital pada sektor UMKM menjadi tidak terhindarkan. Survei Kementerian Koperasi dan UKM 2023 menunjukkan 79 % UMKM yang mengadopsi platform digital mengalami peningkatan pada akses pasar. Di sisi lain, laporan E-Economy Sea (2023) mengungkap bahwa konsumen Indonesia semakin mengandalkan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk kuliner. Namun, tidak semua UMKM berhasil dalam transisi ini, karena perkembangan digital yang begitu cepat maka sebagian usaha terkendala, kualitas produk yang tidak

konsisten, serta lemahnya manajemen hubungan dengan pelanggan yang masih terabaikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, terletak pada metode penelitiannya yang mana penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil observasi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi bertahan UMKM melalui *e-commerce*, *digital marketing*, perbaikan kualitas produk dan pelayanan serta *customer relationship marketing* dapat meningkatkan omset penjualan, namun terdapat hasil yang belum konsisten dari studi-studi terdahulu. Oleh karena itu hasil yang masih beragam ini, maka perlu ditinjau kembali di era distrupsi. Sehingga tujuan dari penulisan penelitian untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk dan pelayanan serta *customer relationship marketing* terhadap tingkat penjualan yang membutuhkan hasil uji empiris dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya di era distrupsi. Masyarakat dan khususnya pelaku usaha diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai penjualan produk menggunakan *e-commerce*, *digital marketing*, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menerapkan *customer relationship marketing* untuk meningkatkan penjualan usaha di era distrupsi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penjualan

Tingkat penjualan atau volume penjualan merupakan jumlah penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan

oleh perusahaan (Junita et al., 2020). Oleh sebab itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Menurut Kotler, (2011) tingkat penjualan atau volume penjualan diukur dengan menggunakan indikator yaitu mencapai volume penjualan, kemudahan penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha.

2. E- Commerce

E-Commerce merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk usaha secara elektronik dengan computer sebagai perantara dalam kegiatan transaksi bisnis kepada konsumen. *E-commerce* dapat memberikan dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha maupun pemasok, pelanggan, pesaing dan dengan mudah memasarkan produk (Hardilawati, 2020). Indikator dari keberhasilan sistem informasi menurut DeLone and McLean, (2004) yang dapat diterapkan pada lingkungan *e-commerce* yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, kepuasaan pengguna, dan manfaat. Contoh *e-commerce* yang biasa di manfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM saat ini paling banyak yaitu seperti shopee, tokopedia, bukalapak, OLX, gojek, lazada dan sejenisnya.

3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan teknologi yang membantu sebuah perusahaan dalam kegiatan promosi dan memasarkan produk maupun jasa. *Digital marketing* juga menjadi strategi untuk pasar-pasar baru yang

sebelumnya mengalami tertutup (*business closure*) karena memiliki keterbatasan waktu, cara berkomunikasi, dan jarak (Prabowo, 2018). Berkaitan dengan hal ini, pemasaran digital sangat berperan dalam pencapaian organisasi; salah satu pencapaian itu adalah peningkatan penjualan akibat dari pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*).

Young Kim and Kim (2004) menentukan empat dimensi *digital marketing* yang dapat menentukan keberhasilan usaha yaitu *transaction/cost, incentive program, site design, and interactive*.

4. Kualitas Produk

Berdasarkan teori Kotler and Amstrong, (2012); (2008) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan impian konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas ketika kemampuan dapat melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan. Sehingga evaluasi dalam memperbaiki kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen menjadi salah satu hal yang penting untuk perkembangan usaha. Kualitas suatu produk dapat mengindikasikan tingkat keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara yang metodis dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Menurut Garvin, (1988) indikator yang dapat gunakan untuk menentukan kualitas produk, yaitu:

1. Performa/ kinerja produk atau seberapa baik produk yang dapat diukur.

2. Daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis.
3. Kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock and Patterson (2015) kualitas pelayanan adalah hal yang jika dilakukan secara konsisten dapat meringankan keluhan dan memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan disukai oleh pelanggan dan juga akan menjadi faktor terjadinya penjualan berulang-ulang, sehingga akan meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra, (2011) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur atau menentukan kualitas suatu bisnis yaitu:

1. Pelayanan yang maksimal
2. Penanganan masalah dan keluhan pelanggan
3. Respon permintaan secara tepat dan cepat

6. Customer Relationship Marketing

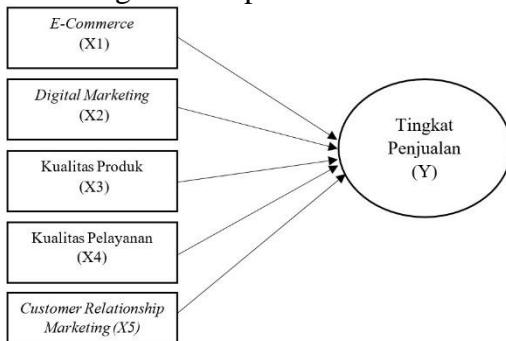
Customer Relationship Marketing merupakan suatu konsep strategi pemasaran dalam berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan dengan pelanggan, saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020). Indikator menurut Achmad, (2010) untuk beberapa hal yang dapat digunakan dalam mengukur *customer relationship marketing* yaitu

komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati dan komunikasi.

1. Hipotesis penelitian

- H1: *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
- H2: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
- H5: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan

2. Kerangka konseptual



Model di atas menjelaskan hubungan antara variabel independen yang terdiri dari variabel *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, dan variabel dependen yaitu tingkat penjualan, karena peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian dilakukan dengan menganalisa pengaruh *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk dan pelayanan serta *customer relationship marketing* terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini dilakukan pada

usaha UMKM (usaha berskala kecil, mikro, maupun menengah) di Malang, kecamatan lowokwaru.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku usaha UMKM di sektor kuliner dan UMKM yang menggunakan platform *e-commerce* dan *digital marketing* sebagai strategi penjualan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna *marketplace*, yang bisnisnya sudah berusia diatas 2 tahun, dengan jumlah sampel sekitar 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah alat atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah rangkaian model statistik yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik analisis SEM akan menguji model penelitian yang dirancang dengan uji validitas dan reliabilitas Hartono dan Abdillah (2009:14).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian SEM-PLS, terdapat hasil validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen adalah metrik yang terjadi ketika sekelompok indikator mewakili satu variabel laten dan variabel laten yang mendasarinya. Hasil uji validitas konvergen pada setiap variabel penelitian dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh hasil yang valid. Menurut Hartono dan Abdillah (2009) skor loading antara 0,5-0,7 sebaiknya tidak dihapus sepanjang

skor AVE dan *Communality indikator* tersebut $\geq 0,5$. Berdasarkan pada tabel 1, seluruh indikator pada variabel *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* dinyatakan valid.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* harus lebih dari 0,7 sedangkan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 (Hartono dan Abdillah, 2009:81). Hasilnya di terlihat pada tabel 2, bahwa seluruh variabel dinyatakan dalam penelitian ini *reliable*.

Tabel 1. Hasil Outer Loading Instrumen Penelitian

Konstruk	Indikator	Outer Loading
E-Commerce (X1)	E1	0.837
	E2	0.824
	E3	0.764
	E4	0.839
	E5	0.763
Digital Marketing (X2)	DM1	0.924
	DM2	0.730
	DM3	0.859
	DM4	0.736
	DM5	0.722

Kualitas Produk (X3)	KP1	0.852
	KP2	0.886
	KP3	0.823
Kualitas Pelayanan (X4)	P1	0.854
	P2	0.887
	P3	0.849
Customer Relasioship Marketing (X5)	CRM1	0.852
	CRM2	0.841
	CRM3	0.854
	CRM4	0.910
	CRM5	0.896
Tingkat Penjualan (Y)	TP1	0.898
	TP2	0.788
	TP3	0.733
	TP4	0.878

Sumber. Data Primer Diolah

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas pada

Nilai Composite Reliability	
Konstruk	Composite Reliability
E-Commerce (X1)	0,903
Digital Marketing (X2)	0.817
Kualitas Produk (X3)	0,890
Pelayanan (X4)	0,898
Customer Relasioship Marketing (X5)	0,886
Tingkat Penjualan	0,896

Sumber. Data Primer Diolah

Tabel 3. Path Coefficients Antar Variabel dan Uji Signifikansi.

	Original sampel (O)	T Statistics ($ O /STDEV$)	P Values	Keterangan
X1-Y	0,252	2,342	0,020	Signifikan
X2-Y	0,226	2,506	0,013	Signifikan
X3-Y	0,307	2,871	0,004	Signifikan
X4-Y	0,224	2,050	0,041	Signifikan
X5-Y	0,041	0,423	0,673	Tidak Signifikan

Sumber. Data Primer Diolah

1) Pengaruh *E-Commerce* (X1) terhadap tingkat penjualan (Y)

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis pada tabel *path coefficients* menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* (X1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,252 dengan nilai t-statistik sebesar 2,342 dan p-value 0,020. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat nilai t-hitung dan p-value. Karena nilai t statistic > dari t tabel dan p value <

0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap tingkat penjualan. Hal ini karena pelaku UMKM merasakan manfaat lebih dari berbisnis online dari pada membuka usaha secara konvensional, terutama dalam meningkatkan penjualan makanan. Di tengah era disruptif yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, aktivitas masyarakat yang sempat

terbatas akibat pandemi mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran secara online sebagai solusi agar tetap dapat bertahan. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi penjualan online direkomendasikan tidak hanya sebagai respons terhadap kondisi pandemi, tetapi juga sebagai langkah adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era disruptif.

Jika kita mengulas kembali pada masa pandemi, ditemukan bahwa selama periode pembatasan mobilitas dan lockdown, proporsi transaksi penjualan melalui *e-commerce* meningkat tajam di sebagian besar negara. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akses terhadap penjualan konvensional dibatasi, *e-commerce* menjadi alternatif utama yang mendorong peningkatan aktivitas penjualan (Alcedo et al., 2023). Meskipun di setiap negara dipengaruhi oleh tingkat kebijakan pembatasan mobilitas dan kebijakan fiskal, sehingga peningkatan belanja online di setiap negara ada yang bersifat sementara atau di beberapa negara sebaliknya semakin meningkat dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk berbelanja. Hal ini bisa menjadi pembanding pada masa pandemi dan di era disruptif. Awal tahun 2020 di masa pandemi, penelitian di beberapa daerah Indonesia ditemukan bahwa *e-commerce* mempengaruhi secara signifikan terhadap volume penjualan, Ahmadi et al. (2020) menegaskan bahwa pentingnya penerapan dan penggunaan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas penjualan UMKM industri makanan dan minuman atau kuliner dan merupakan startegi pemasaran. Sementara untuk hasil studi di

beberapa tahun terakhir ini yang mana perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, Fhadilah and Setyorini, (2023) temuannya bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee Food telah menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan UMKM di salah satu daerah. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi dan persaingan pasar di era disruptif. Pada tahun setelahnya oleh Aldino and Aramita, (2024), menemukan bahwa Hasil studinya menunjukkan bahwa strategi *e-commerce* dan persaingan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis UMKM secara parsial dan termasuk dalam kategori tinggi dimana *e-commerce* memengaruhi volume penjualan (Nabil and wahid, 2025).

Menurut Chen and Li, (2025) dalam kebijakan ujicoba *e-commerce* secara signifikan meningkatkan peningkatan konsumsi di kalangan rumah tangga pedesaan. Di wilayah dengan tingkat pembangunan ekonomi yang lebih rendah, analisis kebijakan tersebut memiliki efek yang lebih nyata dalam mendorong peningkatan konsumsi. Hal tersebut juga diperkuat oleh peran keuangan digital saat ini, yang dapat meningkatkan komsumsi dengan mengurangi gesekan transaksi dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Temuan ini semakin menguatkan bahwa *e-commerce* berperan signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* direkomendasikan sebagai

strategi yang perlu diprioritaskan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan di era distrupsi.

2) Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan berpengaruh signifikan, hal ini dilihat dari tabel pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,226 dengan nilai t-statistik sebesar 2,506 dan p-value 0,013. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat nilai t-hitung dan p-value. Karena nilai t statistic > dari t tabel dan p value < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam perkembangan teknologi yang cepat, transformasi industri, perubahan perilaku konsumen hingga menghadapi ketidakpastian global dan perubahan sosial. Menuntut baik individu, bisnis maupun pemerintah harus menjadi lebih fleksibel, kreatif dan tanggap terhadap pergeseran yang kompleksitas tersebut.

Digital marketing muncul untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah di pasar negara berkembang. Karena terdapat bukti bahwa *digital marketing* memiliki efek positif pada kinerja penjualan maupun produktivitas usaha kecil dan menengah, maka pemerintah daerah dapat mengoptimalkan untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan mendorong pertumbuhan UKM (Thy and Binh, 2025). Karena kebijakan yang mendukung inovasi teknologi sangat diperlukan, terutama pada wilayah yang kurang maju.

Bentuk-bentuk pemasaran digital (*digital marketing*) yang muncul saat ini seperti fintech dapat meningkatkan persaingan dan keragaman di sektor keuangan, yang pada dasarnya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, termasuk dalam peningkatan penjualan mereka (Cardenas et al., 2025). Salah satu contoh penggunaan *digital marketing* yang paling sering dijumpai saat ini yaitu sosial media marketing seperti facebook, instagram, tiktok, dan sejenisnya dengan memasang iklan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mengurangi biaya promosi secara konvensional, dimana pelaku UMKM hanya memposting deskripsi produk yang menarik konsumen. Hal ini sangat membantu pelaku usaha kecil, mikro maupun menengah dalam menjelaskan produk mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabilah et al., (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dampak pandemic Covid-19 terhadap UMKM Zea Food cukup tinggi, terjadi peningkatan penjualan sebesar 60 persen di masa pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan karena Zea Food menggunakan *digital marketing* untuk melakukan promosi penjualan produknya. Bahkan ketika terlepas dari masa pandemi, hasil studi konsisten menunjukkan bahwa sebuah bisnis kecil yang konsisten dalam memanfaatkan *digital marketing* terbukti meningkatkan efisiensi biaya, permintaan dan penjualan (Asysyifa et al., 2024). Temuan Mokoagow et al., (2025) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada usaha di pedesaan. Penggunaan teknologi penjualan dalam usaha

kecil dan menengah meski sangat menguntungkan dari sisi penjualan, agar penerapannya tetap efektif. Maka diperlukan pendekatan yang seimbang antara teknologi, pengguna, dan strategi konten (Park and Hur, 2025).

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel path coefficients menunjukkan bahwa variabel perbaikan kualitas produk (X3) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,307 dengan nilai t-statistik sebesar 2,871 dan p-value 0,004. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap penjualan. Pelaku usaha harus membuat keputusan penting untuk meningkatkan kualitas produknya, yang mencakup inovasi produk serta meningkatkan daya saing di pasar. Dengan produk yang unggul, UMKM dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang akan menguntungkan penjualan (Zheng et al., 2025). Kualitas produk akan mempengaruhi penjualan jika, produk tersebut memiliki mutu yang baik secara objektif dan konsumen bisa memahami dan mengenal bagaimana produk yang ditingkatkan kualitasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riana and Nafiaty (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UKM. Selanjutnya penelitian Prayitno, (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan. Ketika pelaku UMKM berusaha mencapai target penjualan yang diinginkan, kualitas merupakan faktor

yang paling penting. Tingkat kualitas dan kemampuan suatu produk atau merek tertentu harus dipenuhi untuk memenuhi tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa meskipun ditengah masa pandemi dan setelah masa pandemi berakhir, pelaku UMKM di sektor kuliner tetap dapat melakukan penyesuaian terhadap kualitas produk dan berupaya melakukan pengembangan produk. Strategi bisnis banyak mengalami pergeseran, dikarenakan kita menghadapi perkembangan teknologi yang cepat, maka dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk seharusnya semakin efektif. Karena kualitas produk merupakan strategi penjualan yang paling menentukan loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh kualitas Pelayanan (X4) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel *path coefficients* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,224 dengan nilai t-statistik sebesar 2,871 dan p-value 0,004. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tetap dapat melakukan penyesuaian dan berusaha memaksimalkan pelayanan yang baik secara langsung maupun tidak langsung atau online melalui *marketplace*. Karena Kualitas layanan (*service quality*) makin diakui sebagai penentu kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar. Hal tersebut diperkuat dengan hasil temuan Lu et al., (2023) dalam

mengukur kualitas layanan dengan analisis teks dengan mempertimbangkan kepentingan dan kinerja opini konsumen pada platform online sosial dan non-sosial, menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai tinggi kualitas pelayanan dari suatu bisnis baik melalui pengalaman langsung maupun ulasan online dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Candra et al., (2024) yang menguji kualitas pelayanan yang memiliki dampak signifikan pada penjualan. Semakin baik perbaikan kualitas pelayanan, maka dapat membantu meningkatkan penjualan.

5) Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X5) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *customer relationship marketing* terhadap tingkat penjualan berdasarkan tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,041 dengan nilai t-statistic sebesar 0,423 dan p values 0,673. Karena nilai t-statistic kurang dari t tabel dan p values > 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dalam penelitian ini belum sepenuhnya menjadi strategi utama UMKM pada skala mikro di daerah. Dalam penelitian ini mayoritas terbanyak yaitu pelaku usaha kecil sebanyak 56% dan diikuti usaha mikro dan menengah. Hasil temuan ini sejalan dengan Sandri and Hardilawati (2019) bahwa *customer relationship marketing* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap penjualan dan pemasaran pada pelaku

usaha, hal ini disebabkan karena tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman dan menjajankan hubungan dengan konsumen, sehingga penerapan strategi bisnis dengan *customer relationship marketing* belum cukup baik diterapkan. Suatu bisnis yang berorientasi pada pasar berkonsentrasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, yang dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Hal ini dapat memberikan nilai lebih untuk usaha kecil maupun menengah dalam mempertahankan bisnisnya (Hendrayati et al., 2025). Namun, penerapannya belum cukup menyeluruh dan menjadi pilihan untuk diterapkan di setiap jenis bisnis. Menurut Kharisma et al., (2024) pemasaran hubungan dengan pelanggan harus tetap diperhatikan oleh pemasar baik yang memasarkan produknya secara digital melalui *e-commerce* dan secara langsung untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Maka dalam mencapai target penjualan yang kompetitif, pelaku UMKM harus memperhatikan manajemen hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN DISKUSI

Hubungan *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan usaha kuliner. Menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan penjualan pada *e-commerce*, memanfaatkan *digital marketing* sebagai kegiatan promosi produk, mengevaluasi kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang ditandai pesatnya

perkembangan teknologi digital dan kondisi yang mengancam keberlangsungan usaha. Sebaliknya *customer relationship marketing* belum sepenuhnya menjadi strategi utama UMKM pada skala mikro di daerah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis nilai koefisien sebesar 0,041 dengan nilai t-statistic sebesar 0,423 dan p values 0,673. Karena nilai t-statistic kurang dari t tabel dan p values kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dalam penelitian ini belum sepenuhnya menerapkan startegi pemasaran atau menerapkan *customer relationship marketing* (CRM) pada usahanya. Disisi lain dalam penelitian ini mayoritas terbanyak yaitu pelaku usaha kecil sebanyak 56% dan diikuti usaha mikro hingga menengah, yang menunjukkan bahwa masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap manajemen hubungan dengan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden di dominasi oleh segmen pasar menengah ke bawah dan sektor *food and beverage*, sehingga hasil penelitian tidak dapat menggeneralisasikan secara menyeluruh kondisi UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan memperluas sektor bidang usaha yang akan di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. Arifin. "Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Departement Store Mal Ska Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, vol. 18, no. 04, 2010, p. 8818.
- Alcedo, Joel, et al. "Back to Trend: COVID Effects on E-Commerce in 44 Countries." *Journal of Macroeconomics*, vol. 85, no. April, Elsevier Inc., 2025, p. 103682, doi:10.1016/j.jmacro.2025.103682.
- Aldino, Alfin, and Finta Aramita. "Pengaruh Strategi Bersaing Dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 5, no. 1, 2024, pp. 90–98, doi:10.31289/jimbi.v5i1.4334.
- Candra, Kevin, et al. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt Ocean Centra Furnindo." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 1, 2024, pp. 1237–52, doi:10.31955/mea.v8i1.3812.
- Cardenas, John, et al. "Implementation of Digital Marketing Strategies. Problems and Benefits to the Financial Sector." *Management (Montevideo)*, vol. 3, 2025, doi:10.62486/agma2025124.
- Chen, Wei, and Jiawei Li. "Digital Finance, Rural E-Commerce Development and Consumption Upgrading." *International Review of Financial Analysis*, vol. 104, no. PA, Elsevier Inc., 2025, p. 104351, doi:10.1016/j.irfa.2025.104351.
- Christopher Lovelock, and Paul Patterson. *Services Marketing*. 6 th Editi, 2015.
- DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model." *International Journal of*

- Electronic Commerce*, vol. 9, no. 1, 2004, pp. 31–47, doi:10.1080/10864415.2004.11044317.
- e-Economy Sea. *E-Economy Sea 2023 Report*. no. Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth, 2023, pp. 1–124.
- Fhadilah, Ilham, and Retno Setyorini. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Shopee Food Pada Produk UMKM Di Kota Bandung.” *E-Proceeding of Management*, vol. 10, no. 1, 2023, p. 105.
- Garvin, David A. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Hardvard B, The Free Pres, 1988.
- Hardilawati, Wan Laura. “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, vol. 10, no. 1, 2020, pp. 89–98, doi:10.37859/jae.v10i1.1934.
- Hartono, J. & W. Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi Partial Least Square (PLS) Untuk Penelitian Empiris*. Penerbit BPFE., 2009.
- Hendrayati, Heny, et al. “Customer Relationship Management and Value Creation as Key Mediators of Female-Owned MSMEs’ Market Performance.” *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 14, no. 1, Springer Berlin Heidelberg, 2025, doi:10.1186/s13731-025-00520-w.
- Junita, et al. “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, 2020, pp. 1–8, doi:10.36987/ecobi.v7i1.1431.
- Kharisma, Fresha, et al. “Digital Marketing, Brand Awareness and Customer Relationship Management on Repurchase Intention in E-Commerce Marketplace.” *ICBIR 2024 - 2024 9th International Conference on Business and Industrial Research, Proceedings*, no. May, IEEE, 2024, pp. 494–98, doi:10.1109/ICBIR61386.2024.10875931.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jilid 1 ed, intermedia, 2011.
- Kotler, Philip, and G. Amstrong. “Principles of Marketing.” *Pearson Education Limited*, 15th ed., 2012, doi:10.2307/2224326.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, 2008.
- Lu, Lin, et al. “Measuring Service Quality with Text Analytics: Considering Both Importance and Performance of Consumer Opinions on Social and Non-Social Online Platforms.” *Journal of Business Research*, vol. 169, no. September, Elsevier Inc., 2023, p. 114298, doi:10.1016/j.jbusres.2023.114298.
- Mokoagow, Nurrul H., et al. “Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen Dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat.” *455 Jurnal EMBA*, vol. 13, no. 1, 2025, pp. 455–65.
- Nabil, N. P. S. .. &. Wahid, A. (2025). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Marketplace Localoka Di Jakarta Pusat*. 2025, pp. 12–23, <https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innobiz/article/view/76>.

- Nabilah, Sharfina, et al. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food Di Kota Mataram)." *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 1, no. 12, 2021, pp. 266–67.
- OECD. "SME Policy Responses." *Oecd 2020*, no. March, 2020, pp. 1–55, https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf.
- Park, Hyewon, and Won Moo Hur. "Unpacking Social Selling in Financial Services: The Interplay of Organizational Support, Social Media Self-Efficacy and Sales Technology Orientation." *International Journal of Bank Marketing*, 2025, doi:10.1108/IJBM-09-2024-0538.
- Prabowo, Willy Andrian. "Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 12, no. 2, 2018, pp. 101–12, doi:10.9744/pemasaran.12.2.101-112.
- Prayitno, Eki Budi. "Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Pentingnya Kualitas Produk Dan Harga Dalam Mempengaruhi Volume Penjualan : Kasus UD . Suket Teki Manunggal Karoseri Dan." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, vol. 6, no. 2, 2024, pp. 133–42.
- Riana, Intan Resti, and Lu'lu' Nafiat. "Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta." *Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, vol. 08, no. 01, 2021, pp. 59–66.
- Sandri, Siti Hanifa, and Wan laura Hardilawati. "Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, vol. 2, no. 1, 2019, pp. 20–42.
- Suprianto Ahmadi, Rudi, et al. "Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung." *Sosiohumaniora*, vol. 22, no. 2, 2020, pp. 172–80, doi:10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537.
- Thy, Ngo Giang, et al. "Effect of Corporate Social Responsibility-Moderated Digital Marketing on Small and Medium Enterprises Performance in the Emerging Market." *Strategy and Leadership*, vol. 53, no. 3, 2025, pp. 256–73, doi:10.1108/SL-12-2024-0142.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Kedu, Andi, 2011.
- Wa Ode Nur Asysyifaa, et al. "Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, 2024, pp. 38–47, doi:10.55598/jmk.v16i2.6.
- Young Kim, Eun, and Youn-Kyung Kim. "Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products." *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 7, 2004, pp. 883–97, doi:10.1108/03090560410539302.
- Zheng, Lu, et al. "Dynamic Product Quality Improvement Using Social Media Data and Competitor-Based Kano Model." *International Journal of Production Economics*,

vol. 285, no. February, Elsevier
B.V., 2025, p. 109645,
doi:10.1016/j.ijpe.2025.109645.