

PENGARUH SISTEM PEMASARAN DAN PENGGUNAAN E- COMMERCE TERHADAP PENJUALAN PRODUK BATIK TULIS DAN CAP DI BATIK PUSAKA BANTEN

Ade Faisal¹, Achmad Dadan Hawari²

^{1,2}Universitas Primagraha, Indonesia

adesingamerta@gmail.com , Dadanhawari15@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the marketing system and the use of E-commerce on product sales at Batik Pusaka Banten, a producer of written and stamped batik. Facing economic changes, Batik Pusaka Banten needs to adopt relevant marketing strategies to increase product visibility and expand consumer reach. Using quantitative methods with purposive sampling techniques, this research found that both the marketing system and E-commerce had a significant effect on sales, both partially and simultaneously. The results of the analysis show that the marketing system has a t value of 3.040 and E-commerce reaches a t value of 7.034. Simultaneously, the two variables show a significant influence on sales with a calculated F value of 84.505. The R -Square value of 0.687 indicates that the marketing and E-commerce system explains 68.7% of sales variations, while the remaining 31.3% is influenced by other factors such as economic conditions, market trends and consumer behavior.

Keywords: *Marketing System, Use of E-commerce, Product sales, SMART PLS Results.*

PENDAHULUAN

Industri batik di Indonesia memiliki peran signifikan dalam mempertahankan identitas budaya sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi. Batik, yang telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2009, bukan hanya menjadi simbol kekayaan budaya, tetapi juga mencerminkan kreativitas bangsa Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2020). Dalam konteks ini, perusahaan batik lokal memainkan peran penting dalam menjaga dan mempromosikan warisan budaya yang kaya tersebut.

Batik Pusaka Banten, salah satu merek batik terkemuka di provinsi Banten, adalah contoh konkret dari upaya pelestarian dan pengembangan batik tradisional. Melalui produk batik tulis dan cap yang memiliki ciri khas tersendiri, Batik Pusaka Banten berupaya menjaga kualitas tinggi sekaligus menonjolkan kekayaan budaya lokal. Tidak hanya sekadar memproduksi batik, perusahaan ini juga memiliki misi untuk melestarikan dan mempromosikan nilai-nilai budaya tradisional Banten (Hakim, 2019).

DESANTA

(Indonesian Of Interdisciplinary Journal)

P-ISSN = 2745-3537
E-ISSN = 3025-3705

Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang *E-commerce*, telah memberikan peluang baru bagi industri batik di Indonesia untuk meningkatkan daya saing. Pertumbuhan akses internet dan penggunaan smartphone telah memfasilitasi pergeseran kebiasaan konsumen yang kini semakin terbuka terhadap belanja online. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pada tahun 2020, yang menunjukkan potensi besar bagi pengembangan *E-commerce* di sektor ini (Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, 2020).

Pengintegrasian sistem pemasaran digital melalui *E-commerce* memungkinkan Batik Pusaka Banten untuk mengatasi kendala geografis yang sebelumnya membatasi ruang gerak mereka. Selain itu, *E-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik melalui fitur-fitur interaktif dan transaksi yang efisien. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran digital dan *E-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan efisien. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi Batik Pusaka Banten untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Artikel ini akan mengkaji pentingnya penerapan strategi pemasaran digital bagi Batik Pusaka Banten, terutama dalam memanfaatkan *platform E-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Pembahasan ini akan mencakup peran *E-commerce* dalam mendukung keberlanjutan industri batik tradisional di era modern, serta bagaimana penggabungan strategi pemasaran yang inovatif dengan kualitas produk dapat memperkuat posisi Batik Pusaka Banten di pasar yang semakin kompetitif (Supandi & Johan, 2022; Sari & Putri, 2020).

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Terencana

1.1 Sistem Pemasaran(X1)

Sistem pemasaran adalah sebuah rangkaian aktivitas yang terkoordinasi dengan tujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menarik pelanggan guna mencapai tujuan akhir dari siklus hidup suatu produk atau layanan. Akbar dan Irfani (2022) menyatakan bahwa sistem pemasaran mengintegrasikan berbagai komponen dan proses yang bekerja secara sinergis untuk mencapai target yang telah ditentukan. Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan mereka melalui pengembangan produk, pengadaan, dan kerja sama dengan pihak lain. Sistem pemasaran yang efektif harus mampu menggabungkan strategi promosi, distribusi, dan penetapan harga secara harmonis agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan kata lain, sistem pemasaran tidak hanya berperan dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam memaksimalkan daya tarik dan aksesibilitas produk di pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan potensi penjualan dan keberlanjutan bisnis.

1.2 Penggunaan *E-commerce*(X2)

Penggunaan *E-commerce* telah menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran modern, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Menurut Laudon dan Traver (2021), *E-commerce* didefinisikan sebagai proses jual beli barang atau jasa secara elektronik melalui jaringan internet, yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk terhubung tanpa batas geografis. Dalam konteks bisnis, *E-commerce* menawarkan kemudahan dalam transaksi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strauss dan Frost (2016) juga menyatakan bahwa *E-commerce* membantu perusahaan dalam menurunkan biaya operasional melalui otomatisasi proses, seperti pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan inventori. Penggunaan *E-commerce* yang efektif melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk memudahkan proses interaksi antara perusahaan dan konsumen, mencakup berbagai platform seperti situs web, aplikasi, dan media sosial. Dengan demikian, *E-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

1.3 Penjualan Produk(Y)

Penjualan produk adalah aktivitas penting dalam bisnis yang berfokus pada upaya untuk mengubah calon konsumen menjadi pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk. Menurut Stanton (2018), penjualan merupakan proses yang melibatkan berbagai teknik dan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Aktivitas penjualan mencakup berbagai langkah mulai dari identifikasi target pasar, pemahaman preferensi konsumen, hingga penggunaan pendekatan komunikasi yang tepat. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa penjualan yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi, harga, dan distribusi. Dalam konteks persaingan yang ketat, perusahaan perlu memaksimalkan efektivitas kegiatan penjualan melalui pendekatan yang terencana dan berorientasi pada pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi penjualan juga semakin beradaptasi dengan pendekatan digital, yang menjadikan aktivitas penjualan lebih mudah, cepat, dan efisien.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat diolah secara statistik. Menurut Ghozali (2019), metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, yang menekankan pentingnya pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur, serta penggunaan instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur dampak sistem pemasaran dan penggunaan *E-commerce* terhadap penjualan produk batik tulis dan cap di Batik Pusaka Banten. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, guna memperoleh

pemahaman tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap peningkatan penjualan produk Batik Pusaka Banten (Ghozali, 2019). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi korelasi dan signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan temuan yang akurat dan dapat diandalkan dalam konteks pemasaran batik melalui E-commerce.

HASIL PENELITIAN

Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2. Uji Hipotesis (Uji T)
Path Coefficients (Mean,STDEV,T-Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sistem Pemasaran -> Penjualan Produk	0.284	0.284	0.093	3.040	0.002
penggunaan E-commerce -> Penjualan Produk	0.619	0.623	0.088	7.034	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0

Pada tabel 5.2 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Sistem Pemasaran adalah sebesar 3,040, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan ($dk = 80 - 3 = 77$) adalah 1,664. Karena t hitung (3,040) lebih besar dari t tabel (1,664) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti Sistem Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Penjualan Produk, meskipun nilai signifikansi berada di batas mendekati tidak signifikan. Koefisien jalur (path coefficient) dari Sistem Pemasaran menunjukkan arah dan besarnya pengaruh terhadap penjualan produk.

Pada tabel 5.2 nilai t hitung untuk variabel Penggunaan E-Commerce adalah 7,034, dan nilai t tabel dengan derajat kebebasan yang sama sebesar 1,664. Karena t hitung (7,034) lebih besar dari t tabel (1,664), serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 juga ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Penggunaan E-Commerce juga berpengaruh terhadap Penjualan Produk, dengan koefisien jalur yang mengindikasikan tingkat pengaruh yang cukup signifikan, meskipun nilai signifikansinya juga mendekati batas 0,05. Kedua variabel ini memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan penjualan produk.

PEMBAHASAN

1.pengaruh sistem pemasaran terhadap penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sistem pemasaran dan penjualan produk, sesuai dengan analisis statistik yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,040, lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta p-value sebesar 0,002 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya pengaruh, ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima, mengindikasikan bahwa sistem pemasaran memang berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Analisis ini menunjukkan bahwa elemen-elemen

spesifik dalam sistem pemasaran, seperti strategi promosi, saluran distribusi, dan taktik komunikasi pemasaran, memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan penjualan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam sistem pemasaran, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha (2020), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dari sistem pemasaran terhadap penjualan produk. Hasil tersebut memperkuat bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini, yang menduga adanya pengaruh sistem pemasaran terhadap penjualan, sejalan dengan bukti empiris yang ada. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat mencapai dampak yang lebih besar terhadap performa penjualan di masa mendatang. Hal ini penting untuk menjaga relevansi sistem pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berkembang, sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pencapaian penjualan produk di masa depan.

2.pengaruh penggunaan E-commerce terhadap penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel Penggunaan E-commerce sebesar 7,034, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,664, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H0), yang menyatakan tidak adanya pengaruh, ditolak, sementara hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan kata lain, strategi E-commerce yang diterapkan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk. Efektivitas ini mencakup berbagai aspek penting, seperti platform E-commerce yang tepat, strategi pemasaran digital yang optimal, pengalaman pengguna yang memadai, dan manajemen inventaris yang efisien.

Penggunaan E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan inventaris secara online. Analisis lebih lanjut dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung kesuksesan penjualan melalui E-commerce, yang kemudian dapat dioptimalkan untuk meraih hasil yang lebih maksimal di masa depan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ni'matul Maulla, Syariefful Ikhwan, dan Gian Fitralisma (2022), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif penggunaan E-commerce terhadap penjualan produk. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menduga adanya pengaruh penggunaan E-commerce terhadap penjualan produk, terbukti sejalan dengan hasil penelitian ini. Rekomendasi strategis dapat diberikan kepada perusahaan untuk terus memperbarui dan menyempurnakan strategi E-commerce guna mempertahankan serta meningkatkan performa penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran dan penggunaan E-Commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Sistem Pemasaran adalah 3,040 dan untuk variabel Penggunaan E-Commerce adalah 7,034, keduanya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,664. Selain itu, tingkat signifikansi

masing-masing variabel berada di bawah 0,05, yaitu 0,002 untuk sistem pemasaran dan 0,000 untuk penggunaan E-Commerce. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, menunjukkan bahwa baik sistem pemasaran maupun penggunaan E-Commerce memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk.

Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Sistem Pemasaran dan Penggunaan E-Commerce terhadap Penjualan Produk adalah 0,687. Ini berarti bahwa kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan 68,7% variasi dalam penjualan produk, sementara 31,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R-Square sebesar 0,687 ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap penjualan, model yang digunakan masih memiliki ruang untuk peningkatan karena terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi penjualan.

Sesuai dengan pendapat Ghozali dan Latan (2020), nilai R-Square yang diperoleh menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap penjualan produk. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sistem pemasaran yang efektif dan optimalisasi penggunaan E-Commerce berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Disarankan agar perusahaan terus memperkuat strategi pemasaran dan E-Commerce guna mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan sistem pemasaran dan penggunaan E-Commerce, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi penjualan produk. Dengan 31,3% variasi penjualan yang disebabkan oleh faktor internal, perusahaan perlu memperkuat keahlian manajemen, kondisi bisnis, dan modal yang tersedia. Investasi dalam sumber daya manusia dan riset pasar akan membantu perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing. Selain itu, kualitas produk dan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas untuk membangun loyalitas pelanggan.

Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, dan menjalankan promosi yang efektif. Layanan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara harga yang bersaing akan menarik lebih banyak konsumen. Promosi menarik, seperti diskon atau program loyalitas, juga dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Dengan memadukan strategi pemasaran yang solid, kualitas layanan yang tinggi, dan manajemen harga serta promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang lebih signifikan dan memperkuat posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, & Irfani. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226–232.
<http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/7574%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/7574/1/LUBAB>

AH ADDIINI FITROHWATI.pdf

- Amelia, W., & Hernawati, E. (2016). Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Manajemen Laba. *Neo-Bis*, 10(1), 62–77.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1584>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, II, 74–91.
<http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/download/353/309>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kyly, Ma., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Study Kasus Online Shop Manado) Utilization of Online Marketing Systems and Marketing Strategies in Increasing Consumer Purchases During the Covid-19 Pandemic (Case Study Online Shop Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 948–956. www.pagarkanopi.com
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Pramezvary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Revita Maramis, M., & Mulyaningsih, I. (2022). Penggunaan Gaya Bahasa dalam Nyanyian Akar Rumput Kumpulan Lengkap Puisi Wiji Thukul (Tinjauan Stilistika) (Use of Language Style in Grassroot Singing Complete Collection of Wiji Thukul Poetry (Stillistic Review). *Jurnal Anufa*, 189–200.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- Setiana, F. A., & Kurniawan, N. (2023). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 33–39. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.115>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Susilo, Y. S., Jaya, A., Budiono, Y., & Handoko, S. (2002). Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Kinerja Sektor Industri: Pendekatan Model Keseimbangan Umum Terapan Indorani. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 243–257.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
<http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Amalijah, E., Andari, N., & Narastri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas Kearifan Lokal Kerajinan Tangan Tas Rajut Sebagai Bentuk Identitas Bangsa. *PLAKAT (Pelayanan*

- Kepada Masyarakat), 3(2), 194. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6665>
- Andayani, I., Roesmningsih, M. ., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 17 No. 1 (. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Anggraeni, C. ., Ningtiyas, W. ., & Alimah, N. . (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. ., & Sa'adah, R. (2022). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Fourqoniah, F., Hetami, A. A., Hera, Handayani, T., & Syafitri. (2021). Optimalisasi Usaha Bumdes Mulya Bersama Melalui Peningkatan Kualitas Produk UMKM Desa Mulawarman. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 79. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5847>
- Hutauruk, M. R., & Indarahmadani, A. (2021). Upaya Bersama Masyarakat Dalam Memperkokoh Mindset Pencegahan Penularan COVID-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6090>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. ., & Yonita, H. . (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Nur, A. A., Fauziah, S. E., & Wiryawan, D. (2021). Program Pelatihan Wirausaha Dalam Pemanfaatan Sampah Kertas Koran Bekas Menjadi Kerajinan Fungsional Sebagai Upaya. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5282>



DESANTA

(Indonesian Of Interdisciplinary Journal)

P-ISSN = 2745-3537
E-ISSN = 3025-3705