

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *DIRECT SELLING*, LOKASI, DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PASCA COVID-19 PADA UMKM DI KOTA YOGYAKARTA KHUSUS KAWASAN TERAS MALIOBORO

Citra Suwita¹, Eko Hadi Saputra^{1*}, Nugraheni Rintasari¹

¹Universitas Ahmad Dahlan

*email korespondensi: eko2000012033@webmail.uad.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to examine the influence of digital marketing, direct selling, location, and promotional mix on the sales performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Teras Malioboro. The research method used is quantitative analysis. The data collection technique employed in this study is a questionnaire. The population in this research encompasses all MSME operators in Teras Malioboro, located in the city of Yogyakarta. Convenience sampling is used as the sampling technique with a total of 51 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that digital marketing, direct selling, location, and promotional mix have a significant impact on the sales performance. This study is expected to provide valuable insights for business operators to manage their enterprises and enhance sales volume.*

Keywords: *MSME sales performance, Digital Marketing, Direct Selling, Location, Promotional Mix*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *direct selling*, lokasi, dan bauran promosi, terhadap tingkat penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Teras Malioboro. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Teras Malioboro di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 51 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *direct selling*, lokasi, dan bauran promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usaha dan guna meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Tingkat penjualan UMKM, *Digital Marketing*, *Direct Selling*, Lokasi, Bauran Promosi