

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat permasalahan bahwa pelaku UMKM Solo Raya telah melakukan digital marketing namun masih belum mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM di Solo Raya selama pandemic covid-19, dimana pendapatan pelaku UMKM di Solo Raya masih saja mengalami penurunan.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, dalam penelitian ini memiliki populasi sebanyak 3.091 UMKM di Solo Raya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan pemilik UMKM di kota Solo raya terhadap digital marketing dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam dalam promosi penjualannya, sementara tanggapan responden mengenai omzet penjualan dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya cukup dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Peran Digital Marketing terhadap Omzet Penjualan bagi UMKM di Solo Raya pada Masa Pandemi Covid-19", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut: Digital marketing berdasarkan tanggapan responden berada pada kategori tinggi, hal ini berarti penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam promosi penjualannya.

Kata kunci: Digital marketing, Pemasaran, Omzet Penjualan